



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Las Redes Sociales y la Decisión de Compra en la empresa
ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de empresas

AUTORES:

Coronel Guevara ,German (orcid.org/[0000-0001-6667-2932](https://orcid.org/0000-0001-6667-2932))

Núñez Contreras, Cesar (orcid.org/[0000-0002-7947-4000](https://orcid.org/0000-0002-7947-4000))

ASESOR:

Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro (orcid.org/[0000-0002-3993-1713](https://orcid.org/0000-0002-3993-1713))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. También, a mis padres, por el apoyo durante estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí.

Agradecimiento

A Dios por bendecirnos la vida y por guiarnos a lo largo de nuestra existencia. También, a nuestros padres, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad. Por último, a mi tutor de investigación quien me ha guiado con paciencia y rectitud para la culminación satisfactoria del estudio

Índice de contenido

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	41

Índice de tablas

Tabla 1. Validez de juicios de expertos	16
Tabla 2. Fiabilidad del instrumento Redes Sociales	16
Tabla 3. Fiabilidad del instrumento Decisión de Compra.....	16
Tabla 4. Redes Sociales de la empresa ESSERGE SAC.....	19
Tabla 5. Dimensiones de la variable Redes Sociales	20
Tabla 6. Decisión de compra	22
Tabla 7. Dimensiones de la variable Decisión de compra	23
Tabla 8. Prueba de normalidad	25
Tabla 9. Correlación de las Redes Sociales y Decisión de Compra.....	26
Tabla 10. Correlación de las Redes Sociales y Factores externos.....	27
Tabla 11. Correlación de las Redes Sociales y Factores internos.....	28

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Redes Sociales de la empresa ESSERGE SAC	19
Figura 2. Redes Sociales Horizontales de la empresa ESSERGE SAC.....	20
Figura 3. Redes Sociales Verticales de la empresa ESSERGE SAC.....	21
Figura 4. Decisión de Compra	22
Figura 5. Factores externos.....	23
Figura 6. Factores internos.....	24

Resumen

La investigación titulada “Las redes sociales y la decisión de compra en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las redes sociales y decisión de compra del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. La metodología usada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel correlacional de corte transversal y diseño no experimental. La población censal estuvo conformada por 50 clientes, a quienes se le aplicaron la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario que cumplieron con los requisitos de validez y confiabilidad. En los resultados, el 14% de los clientes evaluaron a las redes sociales en nivel medio y el 86% en nivel alto. De igual manera, en la decisión de compra el 10% de clientes evaluaron en nivel medio y el 90% en nivel alto. Asimismo, se usó el Rho de Spearman teniendo un coeficiente de 0.036. En conclusión, existe una relación positiva débil entre las redes sociales y la decisión de compra en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.

Palabras clave: Medios sociales, Consumidor, Visualización, Comportamiento.

Abstract

The search named " Social networks and the purchase decision in the company ESSERGE S.A.C. Lima, 2022", planned to determine the relationship that exists between social networks and the consumer's purchase decision in the company ESSERGE S.A.C. The methodology utilized was applied sort, quantitative methodology, cross-sectional correlational level and no-experimental design. The statistics populace comprised of 50 clients, to whom the overview procedure and the poll instrument were applied, which met the legitimacy and dependability necessities. In the outcomes, 14% of clients evaluate social networks at a medium level and 86% at a significant level. Likewise, in the buy choice, 10% of clients assess at a medium level and 90% at an undeniable level. Similarly, Spearman's Rho was utilized, having a coefficient of 0.036, In conclusion, there is a positive and weak relationship between Social Networks and the Purchase Decision in the company ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.

Keywords: social media, Consumer, Display, behaviour.

I. INTRODUCCIÓN

En el actual contexto, la tecnología digital en las organizaciones habilita funciones sobre productividad facilitando la compraventa de bienes y servicios, así como, realizan el intercambio de información mediante canales digitales. Sin embargo, muchas empresas no emplean estos canales en los procesos de gestión empresarial, lo cual limitaba la interacción con los clientes (Perdigón y Pérez, 2020).

A nivel mundial, las redes sociales facilitan la interacción de operaciones en compraventa, dado que permiten realizarlas en cualquier momento y lugar (De la Mora et al, 2020). Asimismo, son un eje fundamental para las campañas de marketing online establecidas por las empresas, pero algunas de ellas, no practican el marketing online y a su vez no aprovechan los beneficios para la atención del cliente, de tal modo que ningún consumidor visualiza los anuncios publicitarios que establece la empresa de manera tradicional, sin poder controlar la emoción, memoria, gustos y atención de los clientes (Fondevila et al., 2020).

En España, la presencia de medios online ha sido el componente definitivo que ha permitido interconectar páginas online para las empresas comerciales, que ha proporcionado a personas y marcas activos útiles para intercambiar contenido, donde el cliente puede emitir sus opiniones sobre las compras y distribuirlos a un gran número de clientela, provocando, una influencia sobre posibles compradores de una marca similar. De tal manera que, en dicho país se evidenció el crecimiento de clientes que hacen uso de medios online, siendo el 66% de la población, quienes realizaron métodos de actividades empresariales para su beneficio de compra de una necesidad por medio de plataformas online. Por otro lado, el 34% no emplearon métodos digitales en dicho periodo, ya sea por la falta de interés de marketing o por falta de conocimientos y practicas online (Barrio, 2017).

En este contexto, los consumidores emplean herramientas tecnológicas como un canal de información simultánea, identificándose que estas influyen en el consumo de cada individuo. Podemos alegar, que las personas ya no cuentan con

horarios establecidos de compra, por lo tanto, pueden elegir el momento pertinente para la compra de un producto o servicio a través de estos canales digitales (Guaña et al.,2017).

En el Perú, la revista Económica y Empresarial de ESAN (2020) publicó un artículo titulado “La conducta del comprador después del COVID-19”, donde se difundió que, debido a la pandemia el 86% de los compradores han cambiado su conducta y sus hábitos en las etapas de la compra de un producto o servicio. Asimismo, se manifestó que varios de estos nuevos hábitos seguirán en la población, incluso después de la emergencia sanitaria, lo cual obligó a las empresas adecuarse y reinventarse en otros servicios comerciales que sean de primera necesidad del consumidor.

En la empresa ESSERGE SAC. dedicada al servicio de saneamiento ambiental y control de plagas, su centro de operaciones está en Lima y sus servicios son a nivel nacional. Además, es una empresa joven que se está posicionando en el mercado nacional, y que a diferencia de la competencia no cuenta con certificaciones que respalden sus actividades comerciales. También, no cuenta con un largo periodo de implicación con el mercado de la competencia que tiene muchos más años de experiencia operando en el mercado.

Por ende, la investigación planteó el siguiente problema general: ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la decisión de compra del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022? Asimismo, se estableció los problemas específicos: ¿Qué relación existe entre las redes sociales y los factores externos del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022?, ¿Qué relación existe entre las redes sociales y los factores internos del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022?

Según Hernández y Mendoza (2018), la justificación detalla los motivos de la investigación, explicando las razones del proceso útil y precisando el contexto del estudio. Por ende, respecto a la justificación teórica, se describió los conocimientos existentes de las variables redes sociales y decisión de compra. Del mismo modo, se contribuyó evidencia empírica a la teoría que respalda la relación de las variables. Además, en la justificación metodológica, se generó

conocimientos válidos y fiables que permitió establecer el instrumento para la recolección de datos. Por último, en la justificación práctica, los resultados de la investigación contribuyeron en la toma de decisiones de la empresa ESSERGE S.A.C.

Seguidamente, se planteó el objetivo general: Determinar la relación que existe entre las redes sociales y decisión de compra del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Asimismo, se estableció los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre las redes sociales y los factores externos del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022. También, Determinar la relación que existe entre las redes sociales y los factores internos del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.

Finalmente, se estableció la siguiente hipótesis general: H_1 : Existe relación entre las redes sociales y la decisión de compra del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022. De lo contrario, H_0 : No existe relación entre las redes sociales y la decisión de compra del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para el respaldo de la investigación, se ha evidenciado antecedentes de diversa índole tanto nacionales como internacionales respecto a las variables.

En primer lugar, se presentó a Leyva y Vásquez (2020) como un contexto nacional, y su objetivo fue determinar la relación entre las redes sociales y la decisión de los consumidores de comprar un restaurante Caminito. La metodología fue tipo de aplicada, correlacional, métodos cuantitativos y diseño no experimental. Adicionalmente, la muestra incluyó a 109 clientes del restaurante Caminito de Trujillo a los que se les aplicó la técnica de la encuesta. Como resultado, el 54% de los encuestados solicita compras de servicios y productos a través de la red social de una empresa, y el 48% primero evalúa y compara servicios y productos en las redes sociales antes de tomar una decisión de compra, nuevamente en los resultados hay $r_s=0.047$, existe una débil correlación positiva entre las variables. Se concluyó que una gran proporción de clientes no evalúa la calidad de los productos y servicios al momento de realizar compras a través de redes sociales. De modo idéntico, el estudio previo de Andia y Ayala (2019) presentaron el objetivo Identificar la relación entre la red social Facebook y las decisiones de los consumidores de comprar comida rápida en el centro comercial Lima Norte. El método fue correlacional, aplicado, cuantitativo y de diseño no experimental, con una muestra de 344 clientes. Como resultado, el 72,42% de la muestra interactuó con diferentes páginas de Facebook de comida rápida, y también dijeron que, en algunos casos, los comentarios de los usuarios en esa página de comida rápida podrían influir en las decisiones de compra. Por otro lado, la correlación $r_s = 0.153$ es una relación débil entre la red social Facebook y las decisiones de compra. La conclusión es que existe una relación entre el Facebook social y las decisiones de compra, ya que esta red social es una fuente externa muy frecuente para los clientes antes de elegir un producto.

De igual manera, La Chira (2019) presentó como objetivo determinar la relación de los factores de las redes sociales y las decisiones de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo – Perú, tomando como muestra un total de 384 personas. La investigación fue de nivel

correlacional, cuantitativo, aplicada y diseño no experimental. Como resultado, se obtuvo que el que el 77.6% deciden su compra por factores personales, 77.1% por motivos sociales, el 76.8% consideran el factor cultural y finalmente el factor psicológico cuya representatividad era del 76.6%. También, las variables tuvieron una correlación fuerte $r_s=0.743$. Se concluye que el factor personal es decisivo para la decisión de compra ya que las actitudes personales definen finalmente la compra. También, en la investigación de García (2017) el objetivo fue determinar la relación entre la red social de un supermercado de Chimbote y el comportamiento del consumidor. La metodología es aplicada, nivel correlacional, método cuantitativo. Nuevamente, la muestra fue de 346 clientes a quienes se les aplicaron herramientas de encuesta y cuestionario. Como resultado se generó el estadístico de correlación de Rho Spearman que fue de 0.188 y la correlación entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor fue significativamente menor, por otro lado, la significación fue Sig 0.008. Por lo tanto, se concluyó que existe relación entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor de Chimbote. Para terminar, en la investigación de Barrio (2017) cuyo objetivo fue analizar la relación de los medios online en las decisiones de compra. El estudio fue alcance correlacional, no experimental, cuantitativo y aplicada. De tal manera, la muestra fueron los 383 clientes que consumían bebidas refrescantes, a quienes se le aplicó la técnica de la encuesta. El resultado fue que el 76,33% demostraron que las redes sociales son eficientes para la interacción y comunicación, asimismo el 71% estimó que la decisión de compra es adecuada en la empresa, además tuvo una correlación de Rho Spearman de 0.058. En conclusión, los medios sociales tienen una relación positiva débil con la decisión de compra del consumidor.

Asimismo, se presentará los antecedentes internacionales como Ábalos (2020), tuvo como objetivo determinar la relación entre las redes sociales y el comportamiento de compra de los consumidores en las pymes. El estudio fue correlacional, cuantitativo y no experimental. Se realizó una encuesta a 268 propietarios de pymes elegidos arbitrariamente y a 405 clientes. Los resultados rastrearon que el 58% de los clientes realizan compras por medio de las redes sociales y el 42% no realizan compras por medio de las redes sociales. Asimismo, se tuvo $r_s=0.062$, lo cual se deduce que existe una relación positiva

débil. Se concluyó que una proporción mayor de las pymes generan actividad del proceso de compra por las redes sociales y otra proporción de pymes utilizan solo para desarrollar la publicidad sin la necesidad del proceso de compras. Seguidamente, en el estudio de Espinoza (2019) se centró en analizar el comportamiento de la decisión de compra del consumidor para marcas de lujo de Chile. La investigación fue descriptiva, cuantitativa y diseño no experimental. Como resultado, se identificó las relaciones más relevantes fueron Singularidad y Prestigio en Redes Sociales (34%), Singularidad y Usabilidad (24%), Usabilidad y Autoidentidad (29%), Usabilidad y Prestigio en Redes Sociales (38%), Prestigio en Redes Sociales y Hedónico (23%). En la correlación Rho Spearman tuvo 0.090 teniendo una correlación débil y la significancia fue 0.007. En conclusión, hubo una mayor variación positiva de 71% en el factor usabilidad y en el factor prestigio en redes sociales fue de 68%.

Es más, Hasan et al., (2019) el objetivo fue determinar cómo las redes sociales incrementan la decisión de compra de los consumidores. El estudio fue explicativo, enfoque cuantitativo, diseño experimental y de tipo aplicada. El estudio tomó a la muestra de 381 estudiantes. Los resultados fueron que el 47% de la muestra interactúan con las marcas comerciales por medio de los recursos de medios sociales y el 53% de la muestra no realizan interacción con las marcas comerciales por los medios sociales. De esta manera, las marcas están intentando atraer progresivamente a los compradores, especialmente a los jóvenes, a través de las etapas de los medios online. De la misma forma, en el estudio de Yañac (2018) tuvo como objetivo determinar la relación de medios digitales y la decisión de compra en la tienda Falabella Chile. Este fue un estudio correlacional, cuantitativo y diseño no experimental, la muestra fueron los 100 clientes de la base de datos de la empresa estudiada, además se usó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario. Del mismo modo, en los resultados el 64% evaluó a las redes sociales en nivel alto y el 74% en nivel alto la decisión de compra. Seguidamente, se utilizó la prueba correlacional estadística de Rho Spearman = 0.167, lo cual hubo una relación débil entre los medios digitales y la decisión de compra. y su nivel de Sig. fue 0.020. Por lo tanto, se concluyó que existe relación significativa entre las variables. Por último, en el trabajo de investigación de Nieto (2017) titulado “El impacto de las redes sociales en la decisión de compra de la empresa Halcón”, el objetivo fue

determinar la relación entre la variable Redes sociales y Decisión de compra en la empresa Halcón SAC. La metodología fue no experimental, correlacional y cuantitativo. La muestra fue 384 individuos entre 18 a 35 años, a quienes se le aplicó una encuesta y el instrumento cuestionario. Seguidamente, se obtuvo el resultado que el 48% de encuestados apreciaron de nivel medio el uso de redes sociales para las operaciones de compra y el 57% consideró nivel alto a la decisión de compra. También, la correlación $r_s = 0.142$, lo cual hubo una relación positiva débil. Por último, se concluyó que existe relación en las redes sociales y decisión de compra en la empresa Halcón SAC.

A continuación, se definió las teorías y los enfoques conceptuales de la variable Redes Sociales:

Las redes sociales basada en la teoría de la era de competencia por Federico de la Rúa, detalla que surge en el proceso de interacción de relaciones interpersonales y empresariales, vinculados a la era digital donde intervienen las redes sociales que exponen el crecimiento de la interacción o comunicación, transmitiendo información respecto a un bien o servicio. Además, en la era de la competencia empresarial guardan relación con las plataformas que contienen vínculo con el Instagram, Facebook, y otras redes que manifiesten las difusiones de su marca (Echeverri et al., 2019).

Por otro lado, las redes sociales están involucradas en página web o aplicación, donde el consumidor interactúa con las empresas, asimismo su estructura está formada por diseños de texto, imágenes y videos. Además, estas redes sirven para el proceso comercial donde interactúa la empresa y el cliente para una determinada decisión de compra de un bien y/o servicio que se requiere (Barros, et al., 2020, p.5).

La red social es considerada el centro comercial más grande del mundo, el cual está disponible en cualquier momento, este medio ha establecido un proceso de compra del que se benefician los usuarios, pero una cosa es comprar, otra es encontrar información sobre la información deseada. Por eso, las redes sociales primero generan información para las decisiones de compra. (Sixto, 2015). En este sentido, Contreras (2017) define a la red social como un intercambio de información en el que los usuarios perciben contenidos comerciales para mostrar interés en necesidades que influyen en las decisiones

de compra.

Seguidamente, según el autor Barros, et al (2020) identificaron las siguientes dimensiones: Las redes sociales horizontales, también son llamado generalista, se encarga de reunirse con diferentes tipos de clientes que interactúan por la web debido a numerosos intereses que requieren de su consumo, por medio del Facebook, Twitter, WhatsApp. Por otro lado, en estas redes, está equipado para segmentar a la sociedad y poder hacer una promoción verdaderamente convincente para la decisión de un consumo. Además, se tiene en cuenta que existen innumerables usuarios que se han convertido en una gran pantalla publicitaria para algunas marcas. En los indicadores, el Facebook, es una red social de vínculo entre personas que requiere de comunicaciones o información de bienes de interés común. También, el Twitter, es una organización social que conecta en línea con otras personas a través de 140 caracteres, promueve beneficios y establece ofertas que abren puertas en los anuncios, pueden completar descripciones generales o descubrir los requisitos, preguntas o problemas de sus clientes. En otra parte, el WhatsApp, es una aplicación que transmite estados, mensajes o videollamadas, esto fluctúa según lo indicado por el interés del individuo por mantenerse al día con lo último en la organización interpersonal y es excepcionalmente útil para las organizaciones en el fundamenta que a través de él se sienten cómodos con el cliente al ofrecerle datos directamente al cliente a través de la aplicación o comunidad informal más utilizada en este momento.

Las redes sociales verticales, es una comunicación de una actividad donde los clientes de estas comunidades o redes sociales informan diversos contenidos y a su vez necesitan desarrollar conversaciones identificadas con intereses explícitos normales para este gran número de clientes o de usuarios (Barros, et al.,2020, p.8). Entre sus indicadores, el Instagram, es una aplicación utilizada para compartir fotografías y telegramas escritos aplicarles varios canales, ha comenzado a liderar el paquete en las redes sociales dependientes de las fotos, ya que es una aplicación que le permite publicar las mejores instantáneas de personas en las redes sociales de manera oportuna, además le proporciona una progresión de dispositivos para que sus fotografías tengan una apariencia asombrosa. Además, el YouTube, es una aplicación que las

organizaciones necesitan para avanzar en sus grabaciones y las personas puedan conocer sus artículos, ya que cuenta con innumerables visitas cada día. Esto ofrece a la organización una gran oportunidad para avanzar en sus elementos y administraciones transfiriendo grabaciones a Internet. También, el LinkedIn, es una red social experta que ayuda a sus clientes a buscar el servicio profesional que se requiera, estableciendo el contenido de información para los futuros clientes trayendo a numerosos patrocinadores financieros (Barros, et al.,2020, p.9)

Por consiguiente, se define las teorías y enfoques conceptuales de la variable decisión de compra:

La decisión de compra basada en la teoría de motivación de compra por Maslow, detalla que la evolución de la decisión de compra se dio a inicios de la comercialización y el intercambio de productos, seguidamente, tras el avance de la sociedad moderna y comunicación, se ha adecuado a los consumidores por medio de distintas fases, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la decisión de compra de un producto o servicio, lo cual se han establecido comportamientos que influye el estilo de vida, situación económica y auto concepto. Asimismo, es el proceso de compra del consumidor que despierta una necesidad que cumpla con el reconocimiento de requisitos y continúa con la forma en que uno se siente después de realizar la compra, los mercados de logos buscan asociarse con todo su proceso (Pachucho et al., 2021).

La decisión de compra es un proceso donde el cliente distingue una necesidad, luego, en ese punto busca datos de elementos o administraciones que lo ayuden a satisfacer esa necesidad (Chávez et al., 2018).

Según Kotler y Keller (2016) El ciclo de elección de compra se compone de una agrupación de cinco fases, que persuade al cliente para que realice la demostración de adquisición. La etapa primera es el reconocimiento de una necesidad que ocurre a través de las promociones. La siguiente etapa, es la búsqueda de datos, en la que el comprador busca datos en comerciales en Internet a través de redes sociales. La tercera etapa es evaluar otras opciones, el cliente hace correlaciones de las ventajas de obtener beneficios en un producto. La cuarta etapa es la elección de compra, donde intervienen factores como opiniones de los consumidores anteriores que son orientados por los

canales de comunicación. La quinta etapa es poscompra, el cumplimiento del producto decidirá si la demostración de adquisición se repite. Además, la interacción de elección de compra es dinámica por la que pasa un comprador para la adquisición de un bien o servicio y satisfacer las necesidades (Díaz, 2018).

Por ello, según lo redactado por Pachucho et al. (2021) presenta las siguientes dimensiones: Los factores externos impactan en la conducta de los compradores que dan consideración a sus propias características singulares, siendo exigentes en la calidad del producto, precio y recomendaciones de terceros para definir su decisión de compra, de tal manera, se define que la exposición al mensaje, es la transmisión de información de la comercialización, lo cual son generados por medios publicitarios que son puestas en una red social para la adquisición de un consumo, del tal modo, estos mensajes publicitarios son conducta de compra del cliente una necesidad, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Los factores internos, son el modelado de las personas, que tienen que ver con sus activos mentales de atracción de un producto, también son el resultado de las vivencias, sensaciones e impresiones de las personas, mientras que los impactos externos son el punto de ruptura con respecto a la perspicacia, el aprendizaje y el carácter. Del mismo modo, se infiere que la Motivación, es el efecto sobre los elementos de una compra, es responsable de empoderar al comprador para obtener inspiración real, fascinación visual, necesidad o hecho de que le apetece. Por otro lado, la Percepción, es responsable de hacer que el comprador elija si compra o no el artículo, creando ideas y suposiciones en cada cliente, por lo que la publicidad basada en la web crea el efecto del artículo en el cliente, la posibilidad que tiene el cliente del artículo parte del conocimiento que tiene de este (Pachucho et al., 2021, p.9).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación aplicada son parámetros existentes que resuelve el planteamiento del problema a través del conocimiento científico. (CONCYTEC, 2020). Por ello, el tipo de investigación es aplicada porque a través de los conocimientos científicos y los resultados de las variables se brindó el aporte de solución para la toma de decisiones de la empresa.

El diseño no experimental de corte transversal descriptivo, no genera alteraciones en las variables y estudia la situación actual del fenómeno mediante una sola medición (Ponce et al., 2018). Para la investigación es de diseño no experimental y de corte transversal, ya que el estudio no tuvo manipulación ni cambios en las variables, además se midió una sola vez en situación actual.

El nivel descriptivo según Rojas y Tasayco (2020) menciona que describe los datos de una población interpretando el análisis de las características del fenómeno en su estado actual.

Rojas, W. J. y Tasayco, A.A. (2020). Representación de habilidades analíticas en el desarrollo de trabajos académicos. El nivel correlacional es un método de medición de dos variables para hallar la relación (Mamani, 2018). Por ende, la investigación fue de nivel correlacional ya que se analizó la relación de la variable Redes Sociales y Decisión de Compra.

El enfoque cuantitativo es la medición estadística de dos valores numéricos para realizar una hipótesis y demostrar las teorías asentado en un modelo predecible y estructurado (Herbas y Rocha, 2018). De tal manera que, el estudio fue de enfoque cuantitativo debido a que se halló la medición en base numérica.

3.2. Variables y operacionalización

Primera variable: Redes sociales

Definición conceptual

Las redes sociales es una aplicación web donde se interactúa el comportamiento del consumidor y las empresas, lo cual las estructuras están formadas por diseños de texto, imágenes y videos. Además, los clientes dinámicos que cuentan con un perfil en redes sociales pueden ser personas y/o marcas comerciales que utilizan estas etapas para crear sus propios contenidos digitales para transmitir los servicios (Barros, et al., 2020)

Definición operacional

Las redes sociales ayudan a las organizaciones a crecer y crear más acuerdos. Según el artículo científico de (Barros, et al., 2020) menciona dos dimensiones que son las redes sociales horizontales y redes sociales verticales compuestas por indicadores con 18 ítems, que son medibles por una escala Likert donde 1= Completamente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

Indicadores

El Facebook, es una red social de vínculo entre personas que requiere de comunicaciones o información de bienes de interés común (Barros, et al., 2020, p.7).

El Twitter, es una organización social que conecta en línea con otras personas a través de 140 caracteres, promueve beneficios y establece ofertas que abren puertas en los anuncios, pueden completar descripciones generales o descubrir los requisitos, preguntas o problemas de sus clientes (Barros, et al., 2020, p.7).

El WhatsApp, es una aplicación que transmite estados, mensajes o videollamadas, ya que, a través de él, se sienten cómodos con el cliente al ofrecer datos directamente por medio de la aplicación o comunidad informal más utilizada en este momento (Barros, et al., 2020, p.8).

El Instagram, es una aplicación que comparte fotografías y telegramas escritos en varios canales, permite publicar las mejores instantáneas de las empresas en las redes sociales de manera oportuna, además proporciona una progresión para que sus fotografías tengan una percepción adecuada (Barros, et al.,2020, p.8).

El YouTube, cuya aplicación hace que las organizaciones fomenten sus videos promocionales para que las personas puedan conocer sus artículos. Esto ofrece a la organización una gran oportunidad para avanzar en sus elementos y administraciones transfiriendo grabaciones a Internet (Barros, et al., 2020, p.9).

El LinkedIn, es una Red Social experta que ayuda a sus clientes a buscar el servicio profesional que se requiera, estableciendo el contenido de información para los futuros clientes trayendo a numerosos patrocinadores financieros (Barros, et al., 2020, p.9)

Escala de medición: Escala Likert ordinal, donde 1= Completamente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

Segunda Variable: Decisión de compra

Definición conceptual

Es la interacción de elección de compra del consumidor que es una parte crítica del comportamiento, ya que incorpora aspectos internos y externos que llevan a una persona a comprar un producto o servicio que pasa antes, durante y después de realizar la compra (Pachucho et al., 2021).

Definición operacional

La decisión de compra del consumidor se basa en las dimensiones de factores internos y factores externos con indicadores de 12 ítems, que son medibles por una escala de Likert, donde 1= Completamente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo (Pachucho et al., 2021).

Indicadores

La exposición al mensaje, es la transmisión de información de la comercialización, lo cual son generados por medios publicitarios que son puestas en una red social para la adquisición de un consumo. Por otro lado, Los Factores económicos, generan el comportamiento de compra del consumidor una necesidad, con la finalidad de satisfacer sus necesidades (Pachucho et al., 2021, p.8).

La Motivación, es el impacto en la dinámica de compra del consumidor, es responsable de empoderar al comprador para obtener inspiración real, fascinación visual, necesidad o hecho de que le apetece. En otra parte, La Percepción, es responsable de hacer que el comprador elija si compra o no el artículo. Se crean diversas ideas y suposiciones en cada cliente, por lo que la publicidad en medios basada en la web es la persona que crea el efecto del artículo en el cliente (Pachucho et al., 2021, p.9).

Escala de medición: Escala Likert ordinal, donde 1= Completamente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

La población es el elemento total de un estudio que tienen ciertas cualidades en común (Arias, et al., 2016). Por ello, la población fueron los 50 clientes que se encuentran en la base de datos de la empresa. En el criterio de inclusión, se tomó a los clientes que se encuentren en la base de datos del año actual y para el criterio de exclusión, no se tomó en cuenta a los clientes que se encuentren en la base de datos de años anteriores.

La muestra es un subgrupo de la población o subconjunto de componentes que establecen ciertas características en el estudio (Romero, 2020). De igual manera, Manterola (2017) define que el tipo de muestra censal es la selección de la unidad investigada. Por lo mencionado, la muestra del estudio fue de tipo censal porque se usó la misma cantidad de la población que son los 50 clientes de la base de

datos de la empresa.

El muestreo censal es un método que selecciona todas las unidades de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018). En tal sentido, el muestreo fue censal porque se consideró toda la cantidad de muestra del estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica son métodos de recolección que tienen la opción de buscar datos sobre un tema en particular de la investigación (Gómez, 2020).

Por otra parte, la encuesta es una técnica realizada mediante un procedimiento colectivo de datos que proporcionan información sobre el comportamiento de la muestra (González et al., 2017). Por ello, la técnica que se empleó fue la encuesta porque se evaluó las opiniones de los clientes que luego fueron medidos.

El instrumento es un recurso que es utilizado por el investigador con la finalidad de extraer datos (Gauchi, 2017).

Por otro lado, Escofet et al. (2018) define que el cuestionario está compuesto por un conjunto de preguntas para obtener respuestas del encuestado. En tal sentido, la investigación ejecutó el instrumento del cuestionario de una escala de Likert para obtener las respuestas de los encuestados y ser procesados para el análisis.

La validez alude a medir los factores que se espera que se cuantifique, destacando los ítems del instrumento (López, et al., 2019). Para la validación del instrumento se evaluó por 4 juicios de expertos en la materia, para optar con el procedimiento de medición.

Tabla 1*Validez de juicios de expertos*

Apellidos y Nombres	Título o grado	Aplicable
Peña Cerna, Aquiles Antonio	Magister	Si
Mendocilla Meregildo, Mario Orlando	Magister	Si
Sandoval Gómez Elva	Doctora	Si
Tasayco Jala Abel Alejandro	Doctor	Si
Total		Si

Nota: Elaboración propia

La confiabilidad es una herramienta para cuantificar, donde demuestra el nivel que se usa repetidamente en un tema similar que produce resultados comparables (Márquez, et al., 2018). De tal manera, para la confiabilidad del instrumento se pasará por la medición del alfa de Cronbach a través de una prueba piloto de 30 clientes.

Tabla 2*Fiabilidad del instrumento Redes Sociales***Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	18

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v. 25

Tabla 3*Fiabilidad del instrumento Decisión de compra***Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	12

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v. 25

Según Rodríguez y Reguant (2020), define que el coeficiente del alfa de Cronbach es consistente y fiable cuando el coeficiente es mayor a 0,80, de lo contrario no es fiable para la medición estadística. Por lo tanto, se puede observar que el coeficiente de la fiabilidad de ambos instrumentos fue mayor a 0.80, lo cual son fiables y consistentes para la medición.

3.5 Procedimientos

Primero, se solicitó la base de datos de los clientes en la empresa, de cierta forma, se contactó con los 50 clientes por medio del correo para que cooperen con la encuesta de la investigación. De tal manera, se recolectó sus respuestas por medio de un Excel donde se tabuló y contabilizó para luego ser procesados por la estadística SPSS v 25, de tal manera, se obtuvo los resultados descriptivos e inferenciales, donde se interpretó las tablas y figuras, además de hallar la contrastación de hipótesis y la correlación de las variables. Del mismo modo, se comparó los resultados de los trabajos previos en la discusión, luego se detalló las conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

Para la presente investigación nos hemos valido del método de análisis de datos que desprende el diagnóstico del problema, donde la información recaudada es sometida en el procesamiento de resultados con la finalidad de evaluar los objetivos propuestos y resolver las hipótesis. Por ende, en el presente estudio se trabajó el análisis descriptivo e inferencial que posterior se explica.

El análisis descriptivo analiza los datos para dar precisión, sencillez, explicar y solicitar la información describiendo las tendencias (Ochoa y Yunkor, 2020). Por ende, los datos obtenidos en el análisis descriptivo de la investigación fueron procesados por el software SPSS v.25, donde se analizó e interpretó los resultados a través de tablas y figuras.

El análisis inferencial es aquella que cubre conjunto o recopilación de métodos utilizados para tomar determinaciones sobre la conducta de una población (Ramírez y Polack, 2020). Para la investigación se usó la prueba de normalidad de Kolmogorov porque se obtuvo el análisis de una muestra ≥ 50 , además la distribución fue no paramétrica, por ello, se usó la estadística de correlación Rho Spearman porque cuantifica la asociación de las variables continuas aleatorias.

3.7 Aspectos éticos

El estudio se basó en 4 principios éticos: Respeto a la autonomía, porque los encuestados participaron a su voluntad. Con base a la beneficencia, la investigación aportó conocimientos científicos a la comunidad y a futuros investigadores que requieran hacer algún análisis. Seguidamente, no maleficencia, las personas involucradas en la investigación no fueron discriminadas en su forma de pensar. Finalmente, la ética de la justicia porque la información recaudada fue solo para uso académico y no para otro interés en particular.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivos

Para los resultados se tomó a una muestra de 50 clientes de la base de datos de la empresa que fueron medidos por 3 niveles de rango: Alto, medio y bajo. A continuación, se detalla los resultados.

Tabla 4

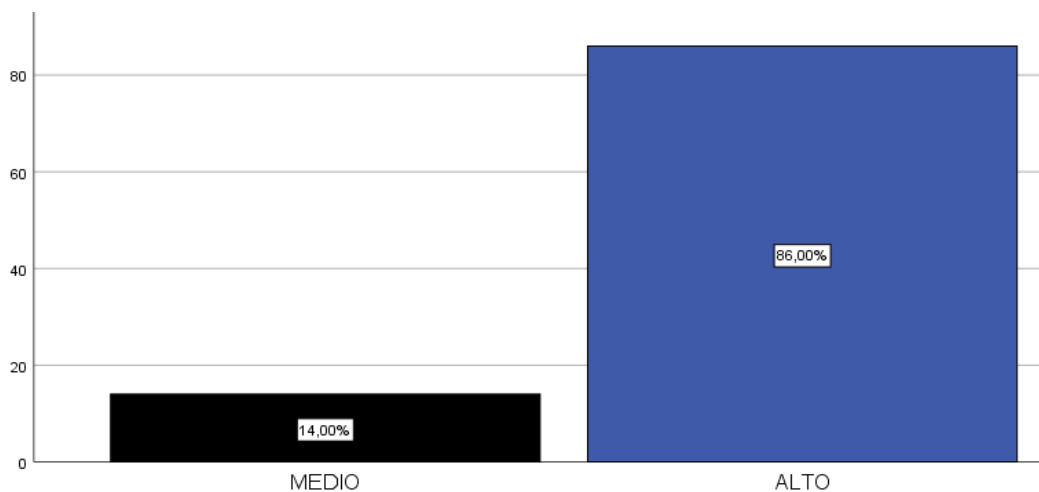
Redes sociales de la empresa ESSERGE S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	7	14,0	14,0	14,0
	ALTO	43	86,0	86,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 25.

Figura 1

Redes sociales de la empresa ESSERGE S.A.C.



Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 25.

En la tabla 4 y figura 1 de las redes sociales se mostró a los 50 clientes encuestados de la base de datos de la empresa. Por lo tanto, 7 clientes que representa el 14% evaluaron a las redes sociales en nivel medio y 43 clientes que representa el 86% evaluaron en nivel alto. En tal sentido, la mayoría de la población evalúa a las redes sociales en un nivel alto.

Tabla 5

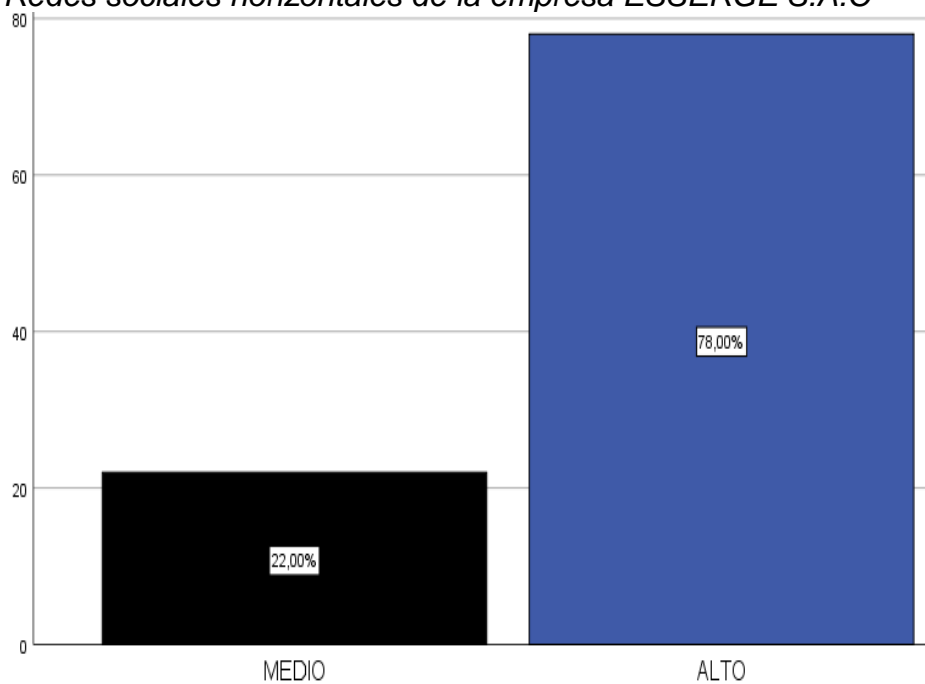
Dimensiones de la variable Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes Sociales Horizontales	MEDIO	11	22,0	22,0	22,0
	ALTO	39	78,0	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	
Redes Sociales Verticales	MEDIO	22	44,0	44,0	44,0
	ALTO	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 25.

Figura 2

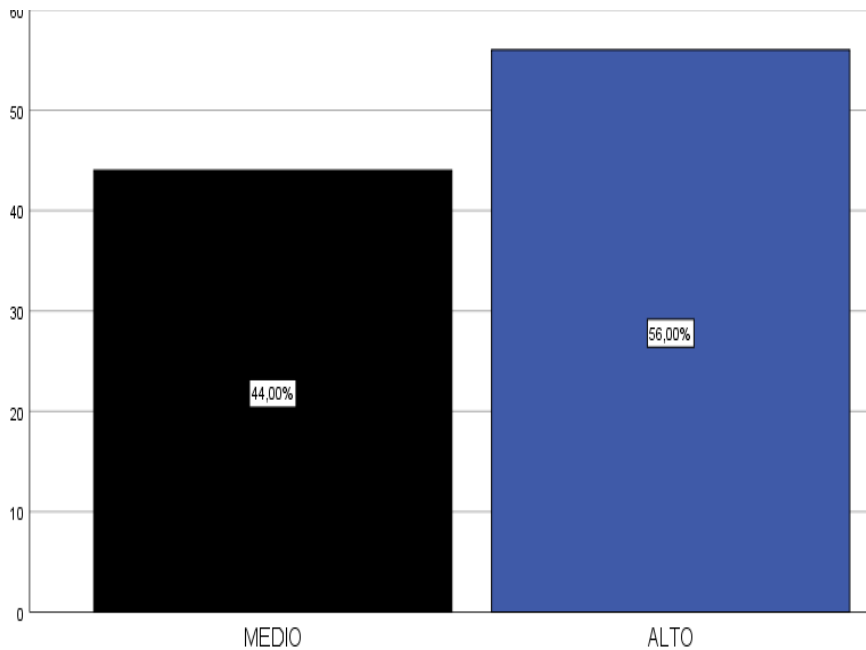
Redes sociales horizontales de la empresa ESSERGE S.A.C



Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 25.

Figura 3

Redes sociales verticales de la empresa ESSERGE S.A.C



Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 25.

En la tabla 5, las dimensiones de las redes sociales tanto las horizontales como las verticales fueron evaluados por los 50 clientes de la base de datos de la empresa. Por consiguiente, en la dimensión redes sociales horizontales los 11 clientes que representan el 22% lo evaluaron en nivel medio y 39 clientes que representan el 78% evaluaron en nivel alto. Por otro lado, en la dimensión redes sociales verticales, los 22 clientes que representa el 44% lo evaluaron en nivel medio y 28 clientes que representa el 53% evaluaron en nivel alto. De tal manera, se aprecia que la mayoría de clientes que son la cantidad de 39 hacen mayor uso de las redes sociales horizontales, donde interactúa con la empresa por medio de WhatsApp, Facebook y Twitter. Además, los clientes que hacen mayor uso a las redes sociales verticales son la cantidad de 28 y los restantes que son 22 le dan un uso moderado. (ver figura 2 y 3)

Tabla 6

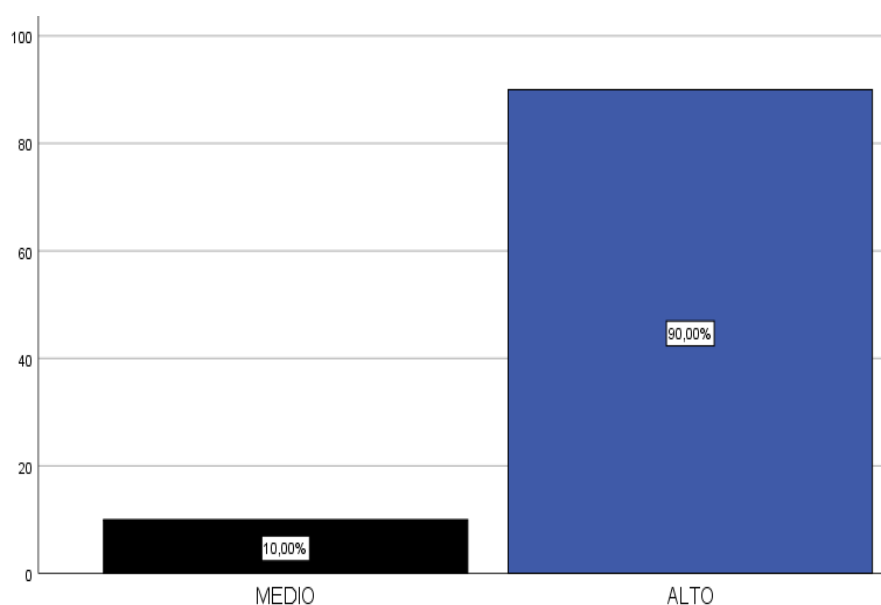
Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	5	10,0	10,0	10,0
	ALTO	45	90,0	90,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 25.

Figura 4

Decisión de compra



Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 25.

En la tabla 6 y figura 4 de la decisión de compra se observó a los 50 clientes encuestados de la base de datos de la empresa. En tal sentido, 5 clientes que representa el 10% evaluaron a la decisión de compra en la empresa ESSERGE S.A.C en un nivel medio y 45 clientes que representan el 90% evaluaron en nivel alto. Ante, lo observado, se aprecia que gran proporción de clientes califica a la decisión de compra en nivel alto.

Tabla 7

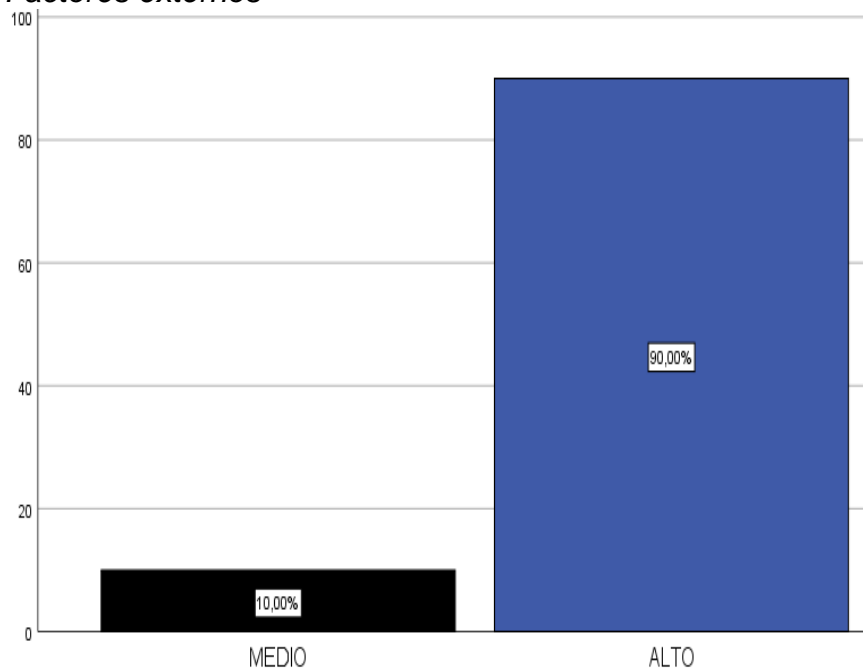
Dimensiones de la variable Decisión de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Factores externos	MEDIO	5	10,0	10,0	10,0
	ALTO	45	90,0	90,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	
Factores internos	MEDIO	7	14,0	14,0	14,0
	ALTO	43	86,0	86,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 25.

Figura 5

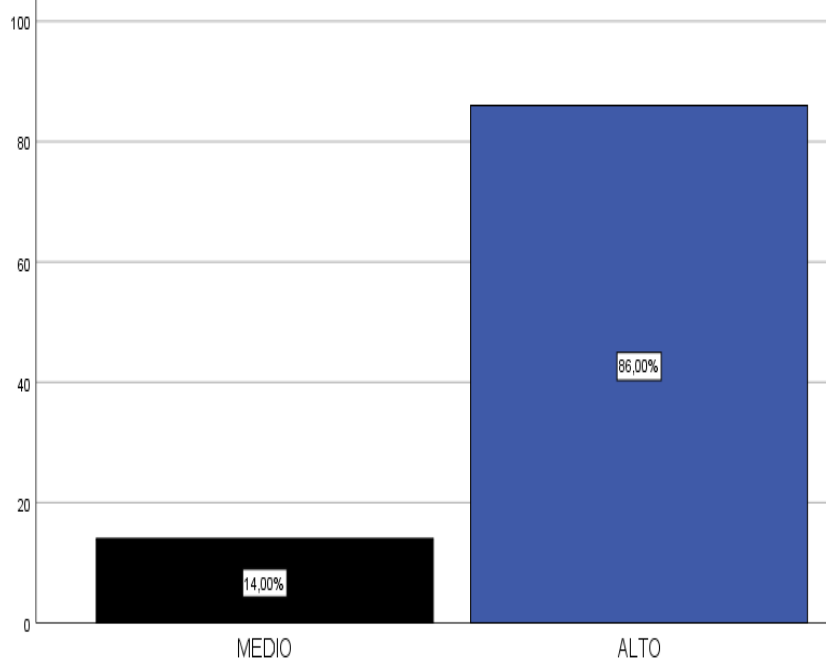
Factores externos



Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 25.

Figura 6

Factores internos



Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 25.

En la tabla 7, la dimensión factores externos, los 5 clientes que representan el 10% lo evaluaron en nivel medio y 45 clientes que son el 90% evaluaron en nivel alto. En otra parte, en la dimensión factores internos, los 7 clientes que representa el 14% lo evaluaron en nivel medio y 43 clientes que son el 86% lo evaluaron en nivel alto. Por lo tanto, los clientes toman decisiones de compra debido a los factores económicos que establece la empresa. (ver figura 5 y 6)

Análisis inferencial

Para el análisis inferencial se estimó los parámetros de la muestra, a través de estadígrafos que analizan la predicción de las hipótesis.

Hipótesis general: Existe relación entre las redes sociales y la decisión de compra del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.

Si p valor ≥ 0.05 la distribución es paramétrica.

Si p valor < 0.05 la distribución es no paramétrica.

Tabla 8

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
REDES SOCIALES	,104	50	,200*	,961	50	,102
DECISION DE COMPRA	,199	50	,000	,920	50	,002

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 25.

En la tabla 8, siendo la muestra de 50 clientes se utilizó la estadística de Kolmogorov teniendo una significancia menor a 0.05, por lo tanto, se comprobó que es una distribución no paramétrica, lo cual para contrastar las hipótesis de la investigación se usó la correlación de Rho Spearman.

Prueba de la hipótesis general

Ho: No existe relación entre las redes sociales y la decisión de compra del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.

Ha: Existe relación entre las redes sociales y la decisión de compra del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.

Regla de decisión:

Ho: p valor ≥ 0.05 , se acepta la hipótesis nula.

Ha: p valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 9*Correlación de las Redes sociales y Decisión de compra*

			REDES SOCIALES	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,036
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	50	50
	DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,036	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	50	50

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 25.

Se observó que la correlación de Rho Spearman es de 0,036, por ello, entre la variable redes sociales y la decisión de compra existe una relación positiva débil en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022. Asimismo, el sig.(bilateral) fue de 0.002 menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Prueba hipótesis específica 1.

Ho: No existe relación entre las redes sociales y los factores externos en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.

Ha: Existe relación entre las redes sociales y los factores externos en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.

Regla de decisión:

Ho: $p \text{ valor} \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula.

Ha: $p \text{ valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 10*Correlación de las Redes sociales y factores externos*

			REDES SOCIALES	FACTORES EXTERNOS
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,031
		Sig. (bilateral)	.	,032
		N	50	50
	FACTORES EXTERNOS	Coeficiente de correlación	,031	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	50	50

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 25.

Se analizó que la correlación de Rho Spearman es de 0.031, por ello, entre la variable redes sociales y los factores externos existe una relación positiva débil en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022. De igual manera, el sig.(bilateral) fue 0.032 menor a 0.05, por ello, se rechaza la hipótesis nula.

Prueba hipótesis específica 2.

Ho: No existe relación entre las redes sociales y los factores internos en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.

Ha: Existe relación entre las redes sociales y los factores internos en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.

Regla de decisión:

Ho: $p \text{ valor} \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula.

Ha: $p \text{ valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11*Correlación de las redes sociales y factores internos*

			REDES SOCIALES	FACTORES INTERNOS
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,027
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	50	50
	FACTORES INTERNOS	Coeficiente de correlación	,027	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	50	50

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 25.

Se apreció que la correlación de Rho Spearman es de 0,027, por lo tanto, entre la variable redes sociales y los factores internos existe una relación positiva débil en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022. De igual manera, se observó que el sig.(bilateral) es 0.005 menor a 0.05, entonces, se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Para la discusión se procedió a comparar los resultados de los antecedentes con la investigación estudiada, cuyo objetivo es detallar las generalizaciones. Se amplió discusión

En el objetivo general, Determinar la relación que existe entre las redes sociales y decisión de compra del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. La investigación tomó a una muestra de 50 clientes, entre el cual se obtuvo el resultado de que el 14% de los clientes evaluaron a las redes sociales en nivel medio y el 86% de clientes evaluaron en nivel alto. De igual manera, en la decisión de compra el 10% de clientes evaluaron en nivel medio y el 90% evaluaron en nivel alto. Asimismo, en el análisis inferencial la correlación de Rho Spearman fue de 0.036, entonces, entre la variable redes sociales y la decisión de compra existe una relación positiva débil. Estos análisis tienen relación con la investigación de Nieto (2017) que el 48% de los encuestados apreciaron de nivel medio el uso de redes sociales para las operaciones de compra y el 57% consideró en nivel alto a la decisión de compra. También, tuvo una correlación de Rho Spearman = 0.142, lo cual hubo una relación positiva débil entre las variables, este motivo define que los contenidos establecidos por las redes sociales impactan algo considerable en la toma de decisiones en la compra donde el cliente distingue una necesidad, luego, en ese punto busca datos con respecto a elementos o administraciones que lo ayuden a satisfacer esa necesidad. Del mismo modo, en la investigación de Yañac (2018) en sus resultados el 64% evaluó a los medios sociales en nivel alto y el 74% en nivel alto la decisión de compra, de tal forma, en la correlación de Rho Spearman fue de 0.167, donde hubo una relación positiva débil entre los medios digitales y la decisión de compra. Además, en el estudio de Espinoza (2019) se identificó las relaciones más relevantes fueron Singularidad y Prestigio en Redes Sociales (34%), Singularidad y Usabilidad (24%), Usabilidad y Autoidentidad (29%), Usabilidad y Prestigio en Redes Sociales (38%), Prestigio en Redes Sociales y Hedónico (23%), seguidamente, en la correlación Rho Spearman tuvo 0.090, teniendo una relación positiva débil entre las redes sociales y decisión de compra. Por lo fundamentado, se precisa que existe una relación positiva débil entre las redes sociales y la decisión de compra, esto detalla que mientras haya más interacciones por las redes sociales aumenta la probabilidad de optar una decisión de compra por parte de los clientes, dando a entender que la mayoría de los clientes suelen comprar a través de las redes sociales permitiéndoles una percepción

adecuada de la empresa respecto a sus necesidades antes, durante y después.

En el primer objetivo específico, Determinar la relación que existe entre las redes sociales y los factores externos del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022. La investigación obtuvo como resultados que el 10% evaluaron en nivel medio a los factores externos de la decisión de compra y el 90% evaluaron en nivel alto. Además, en la correlación de Rho Spearman se tuvo el 0,031 dando a entender que las redes sociales y los factores externos de la decisión de compra existe una relación positiva débil en la empresa ESSERGE S.A.C. Estos resultados son contrastables con el estudio de Leyva y Vásquez (2020) donde tuvieron la correlación de Rho Spearman =0,047 una relación positiva débil entre los medios sociales y los factores externos de la decisión de compra. En relación a lo mencionado, también en la investigación de Barrio (2017) en sus resultados el 76,33 evaluaron a las redes sociales en el nivel eficiente moderado para la interacción con los consumidores y el 71% estimó a la decisión de compra en nivel eficiente fuerte. Asimismo, tuvo una correlación de Rho Spearman = 0.058, interpretando que entre las redes sociales y decisión de compra de los consumidores hay una relación positiva débil. Además, fundamentó que la interacción del consumidor evalúa el perfil de redes sociales de la marca comercial para tomar la decisión de una compra en particular. De igual manera, en la investigación de Hasan et al., (2019) el 47% de la muestra interactúan con las marcas comerciales por medio de los recursos de medios sociales y el 53% de la muestra no realizan interacción con las marcas comerciales por los medios sociales y respecto a la correlación usó el Rho Spearman que tuvo un coeficiente de 0.089, interpretando que existe una relación positiva débil entre los contenidos sociales y factores externos de la decisión de compra. En síntesis, por lo general se detalla que existe una relación positiva débil entre las redes sociales y los factores externos de la decisión de compra porque al aumentar las redes sociales incrementa de manera poco fiable los factores externos de la decisión de compra, por el motivo de que gran proporción de clientes realizan la compra por tema de factores económicos donde las empresas establecen videos promocionales que detallen los precios de calidad de sus servicios y productos a través de WhatsApp, Instagram, YouTube, LinkedIn, entre otros.

En segundo objetivo específico, Determinar la relación que existe entre las redes sociales y los factores internos del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022. En los resultados de los factores internos de la decisión de compra

se tuvo al 14% que evaluaron en nivel medio y el 86% evaluaron en nivel alto. Es más, en el análisis inferencial la correlación de Rho Spearman fue de 0.027, derivando que entre la variable redes sociales y los factores internos existe una relación positiva débil en la empresa ESSERGE S.A.C. Dichos resultados de la investigación guardan relación con la investigación de Andia y Ayala (2019) donde demuestra que la correlación Rho Spearman = 0.153, en tal sentido, se dedujo que hay una relación positiva débil entre las redes sociales y los factores internos de la decisión de compra. Ante esto, se analiza que hay una relación positiva débil en las redes sociales y factores internos, ya que la motivación y percepción de un cliente impacta en la dinámica de la decisión de compra, generada a través de factores internos como la inspiración real, fascinación visual, necesidad o hecho de que le apetece adquirir un servicio, de cierta manera haciendo que el comprador elija si compra o no el artículo para satisfacer su necesidad. También, en el estudio de Ábalos (2020) la correlación Rho Spearman fue de 0.062, por ende, se mencionó que existe una relación positiva débil entre las redes sociales y factores internos de la decisión de compra, además, interpretaron que los clientes realizaban compras por medio de las redes sociales siendo un total del 58% y el 42% no realizan compras por medio de las redes sociales. Seguidamente, García (2017) en sus resultados generó la correlación Rho Spearman que fue de 0.188 teniendo una relación significativamente baja entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor. Dada las comparaciones, se analiza que existe una relación positiva débil entre las redes sociales y factores internos de la decisión de compra, comprobando que al aumentar las publicaciones en las redes sociales se genera el aumento de los factores internos de la decisión porque los clientes se enfocan en las informaciones publicitarias que son transmitidas en diferentes medios sociales que les genera percepción y deseo de adquirir la compra del servicio o producto. Finalmente, se comprobó que por medio de las redes sociales los clientes interactúan una serie de proceso de compra con decisiones que impulsan para satisfacer sus necesidades, lo cual motiva al consumidor realizar el acto de compra, ya que reconoce la necesidad y genera una búsqueda de información entre diferentes empresas acerca del servicio, para luego evaluar la comparación de los beneficios y optar por la decisión de una compra de un producto en una empresa específica que después aportará fidelización para que el cliente haga una poscompra.

VI. CONCLUSIONES

En relación al objetivo general, se determinó que existe relación positiva débil entre las redes sociales y decisión de compra, en los resultados se tuvo una correlación de Rho Spearman = 0.031, con una sig.(bilateral) de 0.002 menor a 0.05, por ello, se rechaza la hipótesis nula. En conclusión, se analiza que las redes sociales de la empresa impactan a los clientes de manera considerable para la decisión de compra, dando a conocer sus servicios por medios digitales como WhatsApp, Facebook, YouTube, entre otros.

Asimismo, en el primer objetivo específico, se halló que existe relación positiva débil entre las redes sociales y factores externos de decisión de compra, entre los resultados se tuvo una correlación de Rho Spearman = 0.031, con una sig.(bilateral) de 0.032 inferior a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que, los clientes tienden a evaluar la exposición de mensajes de las redes sociales de la empresa, y se enfocan en la conveniencia de factores económicos para generar una compra.

Por último, en el segundo objetivo específico, se precisó que existe relación positiva débil entre las redes sociales y factores internos de decisión de compra, cuyo resultado en la correlación de Rho Spearman se tuvo 0.021, con una sig.(bilateral) de 0.005 menor a 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula. En conclusión, se infiere que para motivar a la decisión de compra en los clientes es fundamental que las redes sociales por medio de sus publicaciones establezcan una buena percepción de sus servicios.

VII. RECOMENDACIONES

Es fundamental evaluar a los clientes y consumidores de manera constante para analizar su comportamiento con los servicios que establece la empresa ESSERGE S.A.C. Asimismo, hacer un estudio de mercado para los compradores potenciales que son la fuente de ingreso de la empresa mediante una encuesta que analice los gustos y preferencias de los clientes.

Es importante generar publicaciones actualizadas y alianzas comerciales para brindar información eficiente de la marca. Adicionalmente, se debe implementar el marketing digital por los medios sociales estableciendo spots publicitarios, rediseño de publicaciones, actualización de contenidos, entre otros, para tener un mayor impacto en los clientes y optar por mayor cantidad de compra

Es necesario implementar una página web para la empresa ESSERGE S.A.C. a través del Wix que te da facilidades de creación de modelos para cada rubro y descuentos de dominio / hosting, en dicho sitio se podrá detallar toda la información vinculando las redes sociales para tener mayor contacto con los clientes, de este modo, reforzando las relaciones con los consumidores para conocer sus gustos y preferencias.

REFERENCIAS

- Abalos, W. (2020). Social Network Marketing of Micro, Small and Medium Enterprises in the Province of Tarlac. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9, 128-157. <https://search.proquest.com/docview/2367733306?accountid=37408>
- Andian, C. y Ayala, C. (2019). *La red social facebook y la decisión de compra del consumidor en un Fast Food de un centro comercial de LIMA NORTE*. [Tesis grado, Universidad Privada del Norte]. Administración y Marketing. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24706/Andia%20Erazo%2c%20C%2c%20a9sar%20Oswaldo%20%20Ayala%20Garay%2c%20Cintya%20Estefany.pdf?sequence=2&isAllowed>
- Antolín, R y Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video Comunicación y Hombre. *Comunicación y Hombre* 13 (2) 201-216. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129449617011.pdf>
- Arias, J., Villasís, M & Miranda, M. (2016). The research protocol III: the study population. *Allergy Magazine*, 63 (2) 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación: Serie integral por competencias*. 3.^a ed. México: Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Barberan, G. (2017). *Manual Internet, redes sociales y dispositivos digitales*. España Estudio Redes Sociales. <https://elogia.net/estudioredessociales-iab-2018/>
- Barrio, A. y Ruíz, I. (2017). Hábitos de uso del whatsapp por parte de los adolescentes. *international journal of developmental and educational psychology*, 2 (1) 23-30. <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349853220003.pdf>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de*

- bebidas refrescantes en España*. [Tesis de Posgrado, Universidad Complutense de Madrid]. Marketing. <http://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Barros, E., Landa, C. y Villaba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *Digital Publisher*, 5 (6) 80-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>
- Blanca, I., Monterrosa, I. y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios. *Revista lasallista de investigación*, 16 (2) Espinel. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Camones, R. y Cárdenas J. (2019). *Influencia del consumo del social media marketing en el proceso de decisión de compra de un servicio odontológico*. Caso Multident – Lima. [Tesis de Pregrado, Universidad Complutense de Madrid]. Marketing. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/6272>
- Chávez, A., Villacis, W. & Delgado, S. (2018). Analysis of purchasing behavior in intangible services. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 125-133. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202018000300125
- CONCYTEC (2020). *Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación*. <https://portal.concytec.gob.pe/index.php>
- Contreras, L. (2017). Las redes sociales digitales como factor de proximidad entre la sociedad y los gobiernos subnacionales en México. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 6 (12). <https://www.redalyc.org/pdf/5039/503954320009.pdf>
- Costa, C. y Corbacho, J. (2015). LinkedIn para seleccionar y captar talento. *Prisma Social*, 14 (2) 187-221. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530007.pdf>
- De la Mora, F., Aguiar, K., Rodríguez, F. y Díaz, J. (2020). Caracterización del uso de las redes sociales por estudiantes de Medicina. *MediSur*, 18(5), 879-885. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727897X2020000500879
- Díaz, M. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de*

- consumo final*. [Tesis de Posgrado, Universidad Complutense de Madrid].
Administración.<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Echeverri, G., Peclý, R. & Santana, A. (2019). Redes sociais digitais e pensamento social. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 9 (1), 105-130.
<http://www.scielo.edu.uy/pdf/pcs/v9n1/1688-7026-pcs-9-01-84.pdf>
- Escofet, A., Folgueiras, P., Luna, E. & Palou, B. (2016). Elaboration and Validation of a Questionnaire for the Evaluation of Service-Learning Projects, *Revista mexicana de investigación educativa*, 21 (70).
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S14056666201600300929
- Espinoza, O. (2019). *El impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa Halcón Viajes*. [Tesis de Pregrado, Universidad Federico Santa María]. Ingeniería.
<https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/49498/3560903501191UTF SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, K. (2017). *La publicidad en redes sociales y comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Vea, Chimbote 2017* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Marketing.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12101>
- Gauchi, V. (2017). Study of research methods and data collection techniques used in library science and information science. *Spanish Journal of Scientific Documentation*, 40 (2): 175.
<https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/979/1502>
- Gómez, G. (2020). Research methods and techniques used in the studies. *Mediterranean journal of communication*, 12 (1).
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/111189/1/ReMedCom_12_01_09_es.pdf
- Gómez, J., Paéz, L. y Estrada, P. (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor de kotler en el uso de medios de pago en Colombia*. Universidad EAN.
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9892/EstradaPaola2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- González, D., Alvarado, C. & Marín, C. (2017). Design and Validation of a Survey for the Characterization of Goat Production Units. *Revista de la Facultad de Ciencias Veterinarias*, 58 (2).
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025865762017000200003
- González, S, Domínguez, R., Chica, E. y Hernández, A. (2018). Una plataforma virtual para la evaluación e investigación on-line: MenPas. Murcia: *Revista de Servicio de Publicaciones* 18 (3) 26-48.
<https://search.proquest.com/docview/2189509553/fulltextPDF/4D2B8D69F14248DAPQ/1?accountid=37408>
- González, A. (2017). Consumer behavior and its process in making their buying decisions. The new consumer's path. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24 (48).
 DOI: <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Hasan, M., Haq, M., y Rahman, M. (2019). Impact of social network on purchase decision: A study on teenagers of bangladesh. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(1) Doi:
<http://dx.doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS01/ART-03>
- Herbas, B. & Rocha, E. (2018). Scientific methodology for conducting marketing research and quantitative social research. *Revistas perspectivas*, 4 (42).
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S199437332018000200006&lng=es&nrm=iso
- Hernández, R. y Mendoza, T. (2018). Metodología de la investigación. *Ciencias*, 4 (2) 104-207.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5485814&query=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+#>
- Jadue G. (2019). *Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor* [Tesis de Pregrado, Federico Villareal]. Ingeniero industrial.
<https://hdl.handle.net/11673/46491>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación, México.
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- La Chira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*. [Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo]. Administración de Negocios. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31414>
- Leyva, J. y Vásquez, G. (2020). *Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/11537/27183>
- López, J. y Reátegui, A. (2019). *Actitud, comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja, Lima. Caso aplicado: MiFarma, Inkafarma, Boticas y Salud y Universal* [Tesis de Pregrado, Universidad Ciencias Aplicadas]. Marketing. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626121>
- López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S. & Quintana, M. (2019). Validation of instruments as a guarantee of credibility in scientific research. *Scientific article of science*, 48 (2). <http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>
- Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1) 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Mamani, O. (2018). Methodological Quality and Characteristics of the Undergraduate Psychology Theses of a Private University of Peru. *Propósitos y Representaciones*, 6 (2). http://dev.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S230779992018000200007
- Márquez, H., Zurita, J. & Miranda, G. (2018). The research protocol VII. Validity and reliability of measurements. *Artículo Alerg. Mexico*, 65 (4): 414-421. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>
- Muñoz, M., Fernández, J. y Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales *Revista Academia & Negocios*, (5) 10. 61-70. Negocios. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560860148005/560860148005.pdf>

- Nieto, J. (2017). Impact of the social networks in the diffusion of technological services in the companies of Ecuador. *Artículo científico de ciencia*, 2(10) 29-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325887>
- Ochoa, J. & Yunkor, Y., (2020). The descriptive study in scientific research. *Peruvian legal act. Scientific article*, (2) 2 <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224/191>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N. y Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación. *Revista científica multidisciplinaria*, 2 (10) 23-34 <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123/896>
- Perdigón Llanes, R., y Pérez Pino, M. (2020). Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 a 2019. PAAKAT: *Revista de tecnología y sociedad*, 10(18), 459. <https://doi.org/10.32870/pk.a10n18.459>
- Pérez, A., González, C y Alonso, J. (2018) Twitter como herramienta de comunicación científica en España. *Principales agentes y redes de comunicación*, (7) 13, 95-112. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6442315>
- Ponce, H., Cervantes, D. & Anguiano, B. (2021). Análise de qualidade de artigos educacionais com projetos experimentais. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12 (23). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S20077467202100200103
- Ramírez, A. & Polack, A. (2020). Inferential statistics. Choice of a non-parametric statistical test in scientific research. *Horizon of Science*, 10 (19) 191-208. <https://www.redalyc.org/journal/5709/570962992015/html/>
- Revista económica y empresarial de ESAN (2020). *El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID-19*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes empresariales/2020/06/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/>

- Rodríguez, J. & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilitat d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *REIRE Revista de Innovación y Recerca en Educació*n, 13(2), 1–13. <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2020.13.230048>
- Rojas, W. J. y Tasayco, A.A. (2020). Caracterización de las habilidades investigativas en la producción de trabajos académicos. *Revista Studium Veritatis*,18(24). <https://studium.ucss.edu.pe/index.php/SV/article/view/32>
- Rojas, J. y Panal, A. (2017) El uso de Instagram en los medios de comunicación. *Ámbitos Revista de comunicación*, (38) 1-20. <https://www.redalyc.org/pdf/168/16853353005.pdf>
- Romero, L. (2020). Importance of the Materials and Methods section. *Communicate magazine*, (24) no. 4. <https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/importancia-de-la-seccion-materiales-y-metodos-en-los-articulos-cientificos/>
- Sánchez, M., Schmidt, M., Zuntini, J. y Obiol, L. (2017) La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de pymes. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, (16) 4 69-90. <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331253804006.pdf>
- Sierra Caballero, F. y Sola-Morales, S. (2020). Golpes mediáticos y desinformación en la era digital. La guerra irregular en América Latina. *Comunicación y sociedad*, 17 (5). <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7604>
- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing, Universidad de Santiago de Compostela. *Anagramas rumbos sentidos común*, 13 (26) 179-196. <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a10.pdf>
- Yañac, E. (2018). *Redes sociales y decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Marketing. <https://hdl.handle.net/11673/49498>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Qué relación existe entre las redes sociales y la decisión de compra del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022?</p>	<p>OBJETIVO PRINCIPAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C.</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL</p> <p>Existe relación entre las redes sociales y la decisión de compra del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.</p>	<p>VARIABLE 1: Redes Sociales</p> <p>INDICADORES:</p> <p>Twitter WhatsApp Instagram YouTube LinkedIn.</p>	<p>1. Tipo: Aplicado</p> <p>2. Nivel: Correlacional</p> <p>3. Diseño: No experimental de tipo transversal</p> <p>4. Enfoque: Cuantitativo</p> <p>5. Método: hipotético deductivo</p> <p>6. Población: 50 clientes</p> <p>7. Muestra: 50 clientes</p> <p>8. Técnica: Encuesta</p> <p>9. Instrumento: Cuestionario</p>
<p>PROBLEMA ESPECÍFICOS</p> <p>¿Qué relación existe entre las redes sociales y los factores externos del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre las redes sociales y los factores internos del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación que existe entre las redes sociales y los factores externos del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022</p> <p>Determinar la relación que existe entre las redes sociales y los factores internos del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <p>Existe relación entre las redes sociales y los factores externos del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.</p> <p>Existe relación entre las redes sociales y los factores internos del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.</p>	<p>VARIABLE 2: Decisión de compra</p> <p>INDICADORES:</p> <p>Exposición al mensaje Factores económicos Motivación Percepción.</p>	

Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
Redes Sociales	Las redes sociales es una página web o aplicación donde se interactúa el comportamiento del consumidor y las empresas, lo cual las estructuras están formadas por diseños de texto, imágenes y videos. Además, los clientes dinámicos que cuentan con un perfil en redes sociales pueden ser personas y/o marcas comerciales que utilizan estas etapas para crear sus propios contenidos digitales para transmitir los servicios. (Barros, et al., 2020)	Las redes sociales ayudan a las organizaciones a crecer y crear más acuerdos. Según el artículo científico de (Barros, et al., 2020) menciona dos dimensiones que son las redes sociales horizontales y redes sociales verticales compuestas por indicadores con 18 ítems, que son medibles por una escala Likert donde 1 es Completamente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo	Redes Sociales Horizontales	Facebook	Ordinal	
				Twitter		
				WhatsApp		
			Redes sociales verticales.	Instagram	Completamente en desacuerdo (1)	
				YouTube		En desacuerdo (2)
				LinkedIn		
Decisión de compra	Es la interacción de elección de compra del consumidor que es una parte crítica del comportamiento, ya que incorpora aspectos internos y externos que llevan a una persona a comprar un producto o servicio que pasa antes, durante y después de realizar la compra (Pachucho et al., 2021)	La decisión de compra del consumidor se basa en las dimensiones de factores internos y factores externos compuestas por indicadores con 8 ítems, que son medibles por una escala de Likert, donde 1 es Completamente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo (Pachucho et al., 2021)	Factores Externos	Exposición al mensaje	De acuerdo (4)	
				Factores económicos		
			Factores Internos	Motivación	Totalmente de acuerdo. (5)	
				Percepción		

Nota: Barros, Landa y Villalba (2020) y Pachucho et al. (2021)

Anexo 3: Cuestionario de las Redes Sociales y Decisión de Compra.

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA ESSERGE S.A.C. LIMA, 2022.

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

LEYENDA:

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria:

SI

Redes Sociales	Escala de medición				
Redes Sociales Horizontales	1	2	3	4	5
1. El fanpage de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua					
2. Las publicaciones por Facebook incentivan la adquisición del servicio					
3. La interacción en el fanpage de la empresa es rápida y eficiente					
4. El Twitter de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua					
5. Las publicaciones por Twitter incentivan la adquisición del servicio					
6. La interacción en el Twitter de la empresa es rápida y eficiente					
7. El WhatsApp de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua					
8. Las publicaciones por WhatsApp incentivan la adquisición del servicio					
9. La interacción en el WhatsApp de la empresa es rápida y eficiente					
Redes Sociales Verticales					
10. El Instagram de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua					
11. Las publicaciones por Instagram incentivan la adquisición del servicio					
12. La interacción en el Instagram de la empresa es rápida y eficiente					
13. El YouTube de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua					

14. Las publicaciones por YouTube incentivan la adquisición del servicio					
15. La interacción en el YouTube de la empresa es rápida y eficiente					
16. El LinkedIn de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua					
17. Las publicaciones por LinkedIn incentivan la adquisición del servicio					
18. La interacción en el LinkedIn de la empresa es rápida y eficiente					
DECISIÓN DE COMPRA					
Factores Externos					
1. La información que se encuentra en las redes sociales de la empresa es relevante para mi decisión de compra					
2. Observo anuncios promocionales en las redes sociales que impulsan la adquisición del servicio					
3. El contenido que se encuentra en las redes sociales motiva para mi decisión de compra					
4. Encuentro promociones y ofertas de la empresa en todos sus canales online y offline					
5. La empresa ofrece servicios de calidad a precios accesibles					
6. La empresa establece campaña de descuentos a sus clientes					
Factores internos					
7. Elijo los servicios de la empresa en base a la lealtad que he desarrollado hacia esa empresa.					
8. Elijo los servicios de la empresa en base a la satisfacción generada por servicios anteriormente adquiridos					
9. Elijo los servicios de la empresa en base a las condiciones económicas que ofrecen					
10. Elijo los servicios de la empresa en base a la calidad de servicio que percibo de la empresa					
11. Elijo los servicios de la empresa en base a la responsabilidad que percibo de la empresa					
12. Elijo los servicios de la empresa en base a las opiniones de los que han adquirido el servicio					

Anexo 4: Autorización de la empresa

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20602476121
Empresa Especialistas en Saneamiento y Servicios Generales SAC - ESSERGE	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Gregorio López Córdova	DNI: 08100920

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Las Redes Sociales y la Decisión de Compra en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas	
Autor: Nombres y Apellidos German Coronel Guevara Cesar Núñez Contreras	DNI:

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 08 de junio 2022

Firma: 
Gerente General Gregorio López Córdova

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 5

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Las Redes Sociales y la Decisión de Compra del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Redes Sociales	Redes Sociales Horizontales	Facebook	El Fanpage de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua						x		x		x		x			
			Las publicaciones por Facebook incentivan la adquisición del servicio															
			La interacción en el Fanpage de la empresa es rápida y eficiente															
		Twitter	El Twitter de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua							x		x		x		x		
			Las publicaciones por Twitter incentivan la adquisición del servicio															
			La interacción en el Twitter de la empresa es rápida y eficiente															
		WhatsApp	El WhatsApp de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua							x		x		x		x		
			Las publicaciones por WhatsApp incentivan la adquisición del servicio															
			La interacción en el WhatsApp de la empresa es rápida y eficiente															
				El Instagram de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua						x		x		x		x		

Redes Sociales Verticales	Instagram	Las publicaciones por Instagram incentivan la adquisición del servicio															
		La interacción en el Instagram de la empresa es rápida y eficiente															
	YouTube	El YouTube de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua															
		Las publicaciones por YouTube incentivan la adquisición del servicio						x		x		x		x			
		La interacción en el YouTube de la empresa es rápida y eficiente															
	LinkedIn	El LinkedIn de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua						x		x		x		x			
		Las publicaciones por LinkedIn incentivan la adquisición del servicio															
		La interacción en el LinkedIn de la empresa es rápida y eficiente															



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para evaluar la variable redes sociales. Basado en Barros, Landa y Villalba (2020) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>

OBJETIVO: Evaluar la variable redes sociales para el presente proyecto de investigación

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa ESSERGE S.A.C

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mendocilla Meregildo, Mario Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
		X		



FIRMA DEL EVALUADO

**TÍTULO DE LA TESIS: Las Redes Sociales y la Decisión de Compra del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C.
Lima, 2022.**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Decisión de compra	Factores externos	Exposición al mensaje	La información que se encuentra en las redes sociales de la empresa es relevante para mi decisión de compra						X		X		X		X			
			Observo anuncios promocionales en las redes sociales que impulsan la adquisición del servicio						X		X		X		X			
			El contenido que se encuentra en las redes sociales motiva para mi decisión de compra.						X		X		X		X			
		Factor económico	Encuentro promociones y ofertas de la empresa en todos sus canales online y offline															
			La empresa ofrece servicios de calidad a precios accesibles.						X		X		X		X			
			La empresa establece campaña de descuentos a sus clientes						X		X		X		X			
	Factores internos	Motivación	Elijo los servicios de la empresa en base a la lealtad que ha desarrollado hasta actualidad.															
			Elijo los servicios de la empresa en base a la satisfacción generada por servicios anteriormente adquiridos						X		X		X		X			
			Elijo los servicios de la empresa en base a las condiciones económicas que ofrecen.						X		X		X		X			
		Percepción	Elijo los servicios de la empresa en base a la calidad de servicio que percibo.															
			Elijo los servicios de la empresa en base a la credibilidad y responsabilidad que percibo						X		X		X		X			
			Elige los servicios de la empresa en base a las opiniones de los que han adquirido el servicio						X		X		X		X			

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para evaluar la variable Decisión de compra del consumidor (Pachucho et al, 2021)
<https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123/896>

OBJETIVO: Evaluar la decisión de compra del consumidor para el presente proyecto de investigación.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa ESSERGE S.A.C

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mendocilla Meregildo, Mario Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

		YouTube	El YouTube de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua															
			Las publicaciones por YouTube incentivan la adquisición del servicio					x		x		x		x				
			La interacción en el YouTube de la empresa es rápida y eficiente															
		LinkedIn	El LinkedIn de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua															
			Las publicaciones por LinkedIn incentivan la adquisición del servicio							x		x		x		x		
			La interacción en el LinkedIn de la empresa es rápida y eficiente															



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para evaluar la variable redes sociales. Basado en Barros, Landa y Villalba (2020) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>

OBJETIVO: Evaluar la variable redes sociales para el presente proyecto de investigación


DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa ESSERGE S.A.C

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADO

TÍTULO DE LA TESIS: Las Redes Sociales y la Decisión de Compra del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni de desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Decisión de compra	Factores externos	Exposición al mensaje	La información que se encuentra en las redes sociales de la empresa es relevante para mí						X		X		X		X		
			Observo anuncios promocionales en las redes sociales que impulsan la adquisición del producto						X		X		X		X		
			El contenido que se encuentra en las redes sociales motiva para mi decisión de compra						X		X		X		X		
		Factor económico	Encuentro promociones y ofertas de la empresa en todos los canales						X		X		X		X		
			La empresa ofrece servicios de calidad a precios accesibles.						X		X		X		X		
			La empresa establece campaña de descuentos a sus clientes						X		X		X		X		
	Factores internos	Motivación	Elijo los servicios de la empresa en base a la lealtad que ha desarrollado hasta actualidad						X		X		X		X		
			Elijo los servicios de la empresa en base a la satisfacción generada por servicios anteriormente						X		X		X		X		
			Elijo los servicios de la empresa en base a las condiciones económicas que ofrecen.						X		X		X		X		
		Percepción	Elijo los servicios de la empresa en base a la calidad de servicio que percibo.						X		X		X		X		
			Elijo los servicios de la empresa en base a la credibilidad y responsabilidad que percibo						X		X		X		X		
			Elije los servicios de la empresa en base a las opiniones de los que han adquirido el servicio						X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para evaluar la variable Decisión de compra del consumidor (Pachucho et al, 2021)
<https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123/896>

OBJETIVO: Evaluar la decisión de compra del consumidor para el presente proyecto de investigación.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa ESSERGE S.A.C

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

Redes Sociales Verticales		Las publicaciones por WhatsApp incentivan la adquisición del servicio						X		X		X		X		
		La interacción en el WhatsApp de la empresa es rápida y eficiente														
	Instagram	El Instagram de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua														
		Las publicaciones por Instagram incentivan la adquisición del Servicio						X		X		X		X		
		La interacción en el Instagram de la empresa es rápida y eficiente														
	YouTube	El YouTube de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua														
		Las publicaciones por YouTube incentivan la adquisición del servicio						X		X		X		X		
		La interacción en el YouTube de la empresa es rápida y eficiente														
	LinkedIn	El LinkedIn de la empresa brinda contenidos digitales de manera Continua														
		Las publicaciones por LinkedIn incentivan la adquisición del Servicio						X		X		X		X		
		La interacción en el LinkedIn de la empresa es rápida y eficiente														



FIRMA DEL VALIDADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para evaluar la variable redes sociales. Basado en Barros, Landa y Villalba (2020) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>

OBJETIVO: Evaluar la variable redes sociales para el presente proyecto de investigación

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa ESSERGE S.A.C

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Elva Sandoval Gómez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADO

TÍTULO DE LA TESIS: Las Redes Sociales y la Decisión de Compra del

consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni de desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Decisión de compra	Factores externos	Exposición al mensaje	La información que se encuentra en las redes sociales de la empresa es relevante para mi decisión de compra						X		X		X		X		
			Observo anuncios promocionales en las redes sociales que impulsan la adquisición del servicio						X		X		X		X		
			El contenido que se encuentra en las redes sociales motiva para mi decisión de compra.						X		X		X		X		
		Factor económico	Encuentro promociones y ofertas de la empresa en todos sus canales online y offline						X		X		X		X		
			La empresa ofrece servicios de calidad a precios accesibles.						X		X		X		X		
			La empresa establece campaña de descuentos a sus clientes						X		X		X		X		
	Factores internos	Motivación	Elijo los servicios de la empresa en base a la lealtad que he desarrollado.						X		X		X		X		
			Elijo los servicios de la empresa en base a la satisfacción generada por servicios anteriormente adquiridos						X		X		X		X		
			Elijo los servicios de la empresa en base a las condiciones económicas que ofrecen.						X		X		X		X		
		Percepción	Elijo los servicios de la empresa en base a la calidad de servicio que percibo.						X		X		X		X		
			Elijo los servicios de la empresa en base a la responsabilidad que percibo.						X		X		X		X		
			Elije los servicios de la empresa en base a las opiniones de los que han adquirido el servicio						X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para evaluar la variable Decisión de compra del consumidor (Pachucho et al, 2021)
<https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123/896>

OBJETIVO: Evaluar la decisión de compra del consumidor para el presente proyecto de investigación.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa ESSERGE S.A.C

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Elva Sandoval Gómez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Las Redes Sociales y la Decisión de Compra del consumidor en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Redes Sociales	Redes Sociales Horizontales	Facebook	El fanpage de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua						x		x		x		x		
			Las publicaciones por Facebook incentivan la adquisición del servicio														
			La interacción en el fanpage de la empresa es rápida														
		Twitter	El Twitter de la empresa brinda contenidos digitales de manera Continua						x		x		x		x		
			Las publicaciones por Twitter incentivan la adquisición del servicio														
			La interacción en el Twitter de la empresa es rápida y eficiente														
		WhatsApp	El WhatsApp de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua						x		x		x		x		
			Las publicaciones por WhatsApp incentivan la adquisición del servicio														

			La interacción en el WhatsApp de la empresa es rápida																
Redes Sociales Verticales	Instagram		El Instagram de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua						x		x		x		x				
			Las publicaciones por Instagram incentivan la adquisición del servicio																
			La interacción en el Instagram de la empresa es rápida																
	YouTube		El YouTube de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua							x		x		x		x			
			Las publicaciones por YouTube incentivan la adquisición del servicio																
			La interacción en el YouTube de la empresa es rápida																
	LinkedIn		El LinkedIn de la empresa brinda contenidos digitales de manera continua							x		x		x		x			
			Las publicaciones por LinkedIn incentivan la adquisición del servicio																
			La interacción en el LinkedIn de la empresa es rápida																


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para evaluar la variable redes sociales. Basado en Barros, Landa y Villalba (2020)
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>

OBJETIVO: Evaluar la variable redes sociales para el presente proyecto de investigación

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa ESSERGE S.A.C

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Jala Abel Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para evaluar la variable Decisión de compra del consumidor (Pachucho et al, 2021) <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123/896>

OBJETIVO: Evaluar la decisión de compra del consumidor para el presente proyecto de investigación.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa ESSERGE S.A.C

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Jala Abel Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			


FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 6: Confiabilidad del instrumento

Resultado.RS.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliar

Resultado
 Registro
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Conjunto de datos
 Escala: ALL VARIAB
 Título
 Resumen de
 Estadísticas

RELIABILITY
 /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

→ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos1]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	93,8
	Excluido ^a	2	6,3
	Total	32	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
	,943	18

Conjunto de datos actualizado

→ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos1]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	96,8
	Excluido ^a	1	3,2
	Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
	,805	12



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Las redes sociales y la decisión de compra en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.", cuyos autores son CORONEL GUEVARA GERMAN, NUÑEZ CONTRERAS CESAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 11 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 21- 07-2022 11:25:36

Código documento Trilce: TRI - 0334631