



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Publicidad en redes sociales y su relación en la decisión de compra en consumidores
del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Alarcon Lachos, Joaquin Francisco (orcid.org/0000-0002-3726-585X)

Panduro Torres, Ruth Esmeralda (orcid.org/0000-0001-7009-1700)

ASESOR:

Mg. Tarrillo Paredes, José (orcid.org/0000-0003-3229-3189)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico mi trabajo de investigación a mis amados padres: Anwar Paul Alarcón Nuñez y Nury Mayvani Lachos Ramirez por su apoyo incondicional, por creer en mí y en cada uno de mis metas.

Joaquín Francisco

Dedico este trabajo de investigación a mis padres: César Cárdenas Tirado y Elena Torres la Torre, por su apoyo que me brindan cada día para poder alcanzar mis objetivos personales y profesionales.

Ruth Esmeralda

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, por las innumerables bendiciones y por darnos la fuerza y sabiduría necesaria para culminar esta etapa de gran importancia en nuestras vidas. A mi padre y madre porque siempre está ahí apoyándome incondicionalmente, sin ellos no lo hubiese logrado. A nuestra Universidad César Vallejo – Filial Catachi, por recibirnos en sus aulas e inculcarnos principios y valores. A nuestros maestros por compartirnos su experiencia y sabiduría durante estos largos cinco años.

Joaquín Francisco

A mis padres por el apoyo económico, emocional y la confianza desde un inicio de este sueño. A nuestros maestros de la Escuela profesional de administración, por sus enseñanzas y sus consejos brindados que nos ayudaron a seguir adelante y ser mejor a pesar de los obstáculos. A nuestro asesor el Mg. Tarrillo Paredes José, por su guía y apoyo incondicional en el desarrollo de la investigación.

Ruth Esmeralda

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abastract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo y diseño de investigación	27
3.2. Variables, operacionalización.....	28
3.3. Población, muestra y muestreo.....	30
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	32
3.5. Procedimientos	34
3.6. Método de análisis de datos.....	34
3.7. Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS	63

Índice de tablas

Tabla 1. Fiabilidad de Alfa de Cronbach de Publicidad en redes sociales y decisión de Compra.....	36
Tabla 2. Validez según Juicio de expertos	37
Tabla 3. Información sociodemográfica.....	38
Tabla 4. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra	39
Tabla 5. Niveles de Publicidad en redes sociales y sus dimensiones	40
Tabla 6. Niveles de Decisión de compra y sus dimensiones.....	41
Tabla 7. Nivel de relación entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra	42
Tabla 8. Relación de la publicidad en redes sociales y la decisión de compra	42
Tabla 9. Nivel de relación del recurso humano en la decisión de compra.....	43
Tabla 10. Relación del recurso humano en la decisión de compra	44
Tabla 11. Nivel de relación del marketing en la decisión de compra.....	44
Tabla 12. Relación del Marketing en la decisión de compra	45
Tabla 13. Nivel de relación de las ventas en la decisión de compra	46
Tabla 14. Relación de las ventas en la decisión de compra.....	46
Tabla 15. Nivel de relación de alta dirección en la decisión de compra	47
Tabla 16. Relación de la alta dirección en la decisión de compra	47

Índice de figuras

Figura 1: Facebook como publicidad en redes sociales	17
Figura 2 Cualidades básicas de un Community Manager	18
Figura 3 Ciclo de decisión de compra de los consumidores	22
Figura 4. Dimensiones shopper journeys	24
Figura 5. Relación lineal de la publicidad en redes sociales y la decisión de compra	43

Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra en los consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicado con un alcance descriptivo correlacional porque evaluó el grado relación entre las dos variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue de 543 consumidores y la muestra fue de 225 consumidores, en la evaluación de las variables de investigación se utilizó los cuestionarios de la publicidad en redes sociales bajo los autores de Díaz y Ríos (2021) y la variable de decisión de compra por los autores Saldaña(2016), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de crombach, 0.975 para la variable publicidad en redes sociales y para la decisión de compra 0.972; lo cual indica que la fiabilidad es buena. Concluyendo que, existe relación directa significativa ($r = 0.985^{**}; p < 0,00$) entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra en los consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022.

Palabras claves: Publicidad, redes sociales, decisión, compra, consumidor.

Abstract

The present study had the general objective of determining the relationship between advertising on social networks and the purchase decision in consumers of the Santa Anita Hypermarket, Tarapoto 2022. The research was of a quantitative approach of an applied type with a descriptive correlational scope because it evaluated the degree of relationship between the two variables. The research design was non-experimental cross-sectional because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 543 consumers and the sample was 225 consumers, in the evaluation of the research variables the questionnaires of advertising in social networks were used under the authors of Díaz and Rios (2021) and the purchase decision variable by the authors Saldaña(2016), both instruments were validated through expert judgment, their reliability was verified through Crombach's Alpha, 0.975 for the advertising variable on social networks and 0.972 for the purchase decision; which indicates that the reliability is good. Concluding that there is a significant direct relationship ($r= [0.985]^{(**)}; p<0.00$) between advertising in social networks and the purchase decision in consumers of the Santa Anita Hypermarket, Tarapoto 2022.

Keywords: Advertising, social networks, decision, purchase, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

En la última década, hay formas de comunicarse y relacionarse ha ido en aumento pasando de la parte presencial a la parte virtual, creando redes de contacto, de intercambio de información y experiencias de consumo a través del uso de diversas plataformas desde el Messenger, pasando por el Hi5 hasta encontrar el Facebook, Instagram, Pinterest, Snap, Wechat entre otros donde estos dos últimos años se vio un crecimiento mayor debido a los niveles de contagio y confinamiento por parte de las personas, optando por el canal digital para encontrar referencias, formas de expresión y tener más alternativas de comparación con el fin de realizar sus compras generando un potencial de crecimiento en los siguientes años debido a la masificación de acceso a internet, mejores precios en los dispositivos portátiles y facilidades en acceder a un préstamo motivando al consumidor a que tome decisiones racionales y emocionales en cuanto al consumo que desea realizar sea a nivel individual o colectivo (Ghani et al, 2019)

Las redes sociales por lo tanto están jugando un papel importante para los consumidores al momento de decidir hacer su compra. Si revisan como el internet influye en otros campos para que las empresas estén bien vista, podemos destacar cómo afecta el internet en las decisiones de elección del electorado de un país a través del Twitter como sucedió con las elecciones realizadas en España por el año 2011 y 2016 donde se veía los ciber medios cuyas características era de interactividad, instantaneidad e hipertextualidad; haciéndose esta última elección más virales donde cada partido político buscaba generar un vínculo más próximo con los ciudadanos. Si hacemos la comparación, las empresas tienen una poderosa herramienta para acercar los productos/servicios que ofrecen con su público objetivo, conociendo sus gustos, preferencias, sentimientos y emociones que despiertan en cada experiencia de compra (Fresno, 2018).

A nivel mundial, de acuerdo a un estudio de Statista (2022) nos indica que Facebook, tiene una gran cantidad de internautas llegando a la cifra de 2.910 millones seguido de Youtube y Whatsapp con 2.562 y 2000 millones siendo

las motivaciones desde estar informados hasta colgar fotos de sus recientes vacaciones o buscando ofertas laborales como estar jugando en plataformas online.

Asimismo, revisemos algunos datos como nos señala en una investigación de Hootsuite and We are Social (2019) citado en (Matassi, 2020). En la que señalan que, a nivel de Iberoamérica, el 26% de los países conformantes posee una penetración de las redes sociales bordeando el 70% (entre ellos Perú) y otros que se encuentran en el intervalo del 50 al 69% (como el país de Brasil). Por lo tanto, las redes sociales generan oportunidades para las empresas que saben cómo gestionarlas. Por ejemplo, a nivel mundial, el 70% de los espectadores realizaron la compra de una marca en general luego de haber visto en Youtube. Además, los anuncios dirigidos a usuarios por intención lograron un importante crecimiento de 100 veces más alto en lo que respecta a intención de compra en base a Hootsuite (2022). Es por ello una forma que lo están utilizando es como un canal de comunicación con los consumidores respecto a los productos que poseen; creando perfiles en las redes sociales para aproximarse más cerca y evitar mayores pérdidas frente a la competencia (López, 2018). Por lo tanto, existe la situación que acaban comenzando sin tener estrategia definida y desconocen cómo realizar buena gestión de redes sociales, por lo que una buena gestión va más allá que solo hacer publicaciones. Se encuentra que realizan una gestión deficiente de las redes sociales debido a que carecen de una estrategia (dado que con ello implica posicionamiento), además Calero (2014) de una planeación deficiente para que proceda a su ejecución, seguimiento y el recojo de la información. Es por ello que gestionar las redes sociales implica aprovechar situación como el de publicitar por Youtube que posee un potencial de alcanzar a 2.56 mil millones de usuarios como menciona Hootsuite (2022) la forma de publicitar es un reto para los hipermercados de los diversos países.

En base a De Lima y Oliveira (2019) contemplan tres aspectos esenciales acordes a las dimensiones: “proceso de decisión de compra online (se considera aspectos ambientales y psicológicos), como contempla la búsqueda de información en cuanto al ámbito virtual de cada identidad (mediante el

avance tecnológico) y al momento de evaluar lo que decide comprar casa cliente”. En tanto, Banyuls (2020) menciona que en todo proceso al momento de comprar está presente tanto el estímulo como el reconocimiento de la compra, el proceso de buscar, seleccionar como también apreciar la información virtual y finalmente la adquisición.

A nivel nacional, en su investigación de mercados realizada por Ipsos (2020) donde señala que cerca de la mitad de peruanos se conectan en redes sociales cuya población fluctúa entre los 18 hasta los 70 años de las principales redes sociales que van desde Facebook considerando un 94% hasta Twitter que se encuentra con el 29%. Por otra parte, las redes sociales son utilizadas para diversos fines que van desde el lanzamiento de concursos en Youtube hasta la compra de productos como Facebook y Whatsapp como también dar a conocer promociones mediante los medios digitales de Tik tok, buscar recomendaciones en Youtube con la finalidad de ver en cuanto esta reflejad al momento de decidir la compra del peruano. Ya en un estudio similar por la misma compañía, en el año 2021, teníamos 14.1 millones de internautas que se conectaban al menos una vez a la semana al internet, siendo el 90% que aprendieron a sacarle provecho al internet desde la pandemia, 86% se animaron a realizar más cosas en internet. En tanto, Kumar et al (2020) destacan que el 77% usaron el internet para las redes sociales y el 65% para realizar compras. La influencia de las redes sociales ha conllevado a influir en las personas para adquirir alimentos, cuidado personal, moda y equipamiento del hogar, siendo como motivaciones la garantía y seguridad de datos personales y financieros, el delivery gratis y la aceptación de mayores métodos de pago al comprar por internet. Se debe señalar que las personas peruanas interactúan 64% por Smartphone, 50% mediante computadora, 47% a través de Laptop, 29% realiza por un celular no Smartphone, 27% Smart TV y 21% Tablet. Ante esta situación Hernández (2018) indica que algunos supermercados del país poseen dificultades en elaborar un plan de contenidos de calidad para permitir la interacción entre los clientes, asimismo poca creación de presencia en los medios online, por lo que gestionar las redes sociales implica comunicar, interactuar como también generar conversación entre usuarios. Es así que al momento de decidir la compra por parte de los

millennials se ven influenciadas por los social media influencer que utilizan plataformas online, donde las redes sociales es un elemento importante para alcanzar a los usuarios de 18 a 35 años, de acuerdo a una investigación de Chávez et al (2020) donde además señalan que existen factores culturales (nacionalidades, grupos raciales, étnicos entre otros), factores sociales (la influencia de la familia, los compañeros de trabajo, las amistades que a través de sus conductas como los comportamientos que están al momento de hacer la compra).

A nivel local, las redes sociales han influido en los consumidores en adquirir sus productos por delivery comparar precios, entre otros; pero además como señala Hernández (2018) se han consolidado en facilitar la comunicación y el proceso de compra/venta como la creación de vínculos con consumidores. Por lo tanto, de acuerdo a las cifras ya señaladas, se nota un creciente número de personas que se conectan creando oportunidades en las empresas que expenden productos desde consumo masivo hasta productos para el hogar. Es así que Hipermercados Santa Anita, ha mostrado dificultades en estando al día en las redes sociales, realizar la gestión del social media e interactuar con los usuarios dificultando los videos que realizan de manera en vivo que dan información y generando cambios en la manera que los consumidores decidan en las compras efectuadas.

Localizando la problemática: Hipermercado Santa Anita vende productos al por mayor y menor a las familias donde su problema radica en la poca relación que ejerce al momento de elegir la dicha compra hacia los consumidores cuando tienen la necesidad de adquirir los bienes de primera necesidad, dado que ellos realizan la búsqueda de la información comparando lugares de compra, productos y atributos, siendo en esas circunstancias la poca preferencia en acudir a las instalaciones del Hipermercado San Anita, sea porque el lugar les parece distante dado que no pueden realizar más actividades a la vez a diferencia lo que puedan realizar si se encontrara ubicada dentro de la ciudad o también por la escasa información brindada en las redes sociales del Hipermercado respecto a promociones, precios,

variedad de productos con la finalidad que el consumidor pueda considerar dentro de sus alternativas de compra.

Es por ello que la empresa pueda realizar las compras a través de las estrategias empresariales y la gestión del social media. Proponemos desarrollar las dimensiones como: **reconocimiento de la necesidad** cuyas necesidades se relacionan con el estatus, por el empleo, poder y por el dinero. Por su parte, la **dimensión búsqueda de la información** implica a aquellos procesos de búsqueda que aplica acciones posteriores y anteriores a la introducción de una palabra clave. En cuanto a la **dimensión evaluación de alternativas** se puede considerar como adquisición de un servicio o producto hasta que sus necesidades de consumo y compra son totalmente satisfechas. Finalmente, la **dimensión decisión de compra** hace mención al consumidor cuando toma el control a la hora de decidir qué comprar, dónde comprar, cuándo comprar, con quién comprar, para qué comprar, cómo comprar, siendo en esa línea que las empresas se exigen más para llamar la atención del consumidor y estar dentro de su lista de elección al momento de generar una compra.

Es así que la decisión de compra estudiada a través de sus dimensiones va a permitir enfocarse mejor las acciones que realice la empresa en las redes sociales que tiene presencia con la finalidad de incrementar la afluencia de consumidores al establecimiento y la culminación en la compra de los productos.

Por lo tanto, el presente proyecto de investigación tiene la finalidad determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra que cada consumidor tiene cuando acude al Hipermercado Santa Anita.

La presente investigación tiene como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra en los consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022? y como **problemas específicos**: ¿Cuál es la relación entre recursos humanos y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022? ¿Cuál es la relación entre el marketing y la decisión de compra en

consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022? ¿Cuál es la relación entre las ventas y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022? ¿Cuál es la relación entre la alta dirección y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022?

El presente estudio se justifica considerando los siguientes criterios:

Justificación teórica: Por la teoría de Engel, Blacwell y Kollat 2020, consideran 5 etapas en todo proceso que implica decisión de compra. Asimismo, destacan a las redes sociales como horizontales y verticales.

Justificación práctica: Para el Hipermercado respecto a conocer las compras que el consumidor hará para activar los canales de comunicación entre ellos las redes sociales.

Justificación social: Va a permitir orientarse mejor sus servicios de la empresa hacia el consumidor, pero a la vez servirá para futuras investigaciones que también desean como funciona las redes sociales en el ámbito empresarial.

Justificación metodológico: Se va a considerar de Hernández et al (2014), las normas APA teniendo un enfoque cuantitativo, aplicativo, correlacional, diseño no experimental y de corte transversal.

Tiene como **objetivo general**: Determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra en los consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022, y como **objetivos específicos**: Determinar la relación entre recursos humanos y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022. Determinar la relación entre el marketing y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022. Determinar la relación entre las ventas y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022. Determinar la relación entre la alta dirección y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022.

Tiene como **hipótesis general**: Existe relación entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra en los consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022, y como **hipótesis específicas**: H1: Existe relación entre recursos humanos y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022. H2: Existe relación entre el marketing y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022. H3: Existe relación entre las ventas y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022. H4: Existe relación entre la alta dirección y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del plano internacional:

Yang et al (2022) en su artículo *Exploración de los factores centrales de las decisiones de compra en línea mediante la creación de un modelo de evolución de la red de comercio electrónico en China*, donde tuvo como objetivo estudiar los factores de las páginas web de compras que dificultan corporativamente las decisiones de compra en línea y determinar cómo influye la decisión de compra por parte del consumidor, considerando un tipo aplicado como estudio, cuyo enfoque es cuantitativo, con relación al diseño no experimental de corte transversal teniendo una muestra de 432 participantes, donde participaron en cuestionarios; concluyeron que los factores centrales, decisiones de compra en línea y red de comercio electrónico obtuvieron un Rho de Spearman de 0.890 y un $p < 0.000$; reflejando una correlación muy alta entre ambas variables, debido que los volúmenes de ventas y la variación de comentarios de calidad (positivos) y negativos, son características con mayor relevancia al momento de comprar el consumidor el cuanto afecta, también la cantidad de comentarios con imágenes son factores relativamente menores como el tipo de tienda y la presentación en video del producto. Donde el producto tiene el mayor impacto.

Asimismo, Kulisz (2018) en su tesis *La influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos en Madrid- España*. Tuvo como objetivo general, "Establecer si las redes sociales influyen en las decisiones de compra de productos alimenticios ecológicos". Fue un estudio de tipo aplicada con un enfoque de investigación cuantitativa, cuya muestra de 107 participantes. Para el respectivo análisis de datos, el autor consideró realizar la aplicación de los conocimientos en estadística. El instrumento empleado en el trabajo de investigación fue el cuestionario. Se llegó a la conclusión en que al momento de decidir hacer la compra se ve reflejado por las redes sociales, obtuvieron un Rho de Spearman de 0.888 y un $p < 0.000$; reflejando una correlación muy alta entre ambas variables.

Según, Mendoza (2018) en su artículo denominado “*Uso excesivo de plataformas digitales de internet y desempeño académico en alumnos de cuarto año de la carrera de psicología UMSA*”. El presente artículo, cuenta con un tipo de estudio aplicada siendo un enfoque cuantitativo, teniendo un alcance descriptivo correlacional. Dicho estudio ha contado con una población de 120 alumnos pertenecientes al 4to año, de ello se consideró una muestra de 49 estudiantes, donde se desarrolló para considerar la utilización de la sociedad media entre estudiantes universitarios. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.880 y un $p < 0.000$. Luego de obtener los resultados, se encontró una correlación positiva indicando que, si a mayor tiempo que los alumnos estén al día en las redes, el desempeño académico desciende, la relación entre ambas es alta.

En tanto, Bricio et al (2018) en su artículo *Marketing digital, como instrumento en el rendimiento gremial en el entorno ecuatoriano*: dicha investigación su objetivo tuvo, examinar el mercado digital como instrumento en el desenvolvimiento laboral del ambiente ecuatoriano. Su tipo de estudio es aplicada, teniendo como enfoque cuantitativo, con un muestreo probabilístico con 376 estudiantes como muestra, y un Rho de Spearman del 0,992 y un $p < 0.000$. Se llegó a la conclusión que los estudiantes señalaron que el marketing digital se utiliza para lograr un mejor rendimiento dentro del trabajo, con la finalidad de permitir que sus labores sean más eficientes en sus lugares de actividad laboral, siendo de importancia el poseer conocimientos de marketing digital.

A nivel nacional:

Alfaro & Silupú (2021) en su investigación de tesis *Redes sociales y su relación con la decisión de compra en clientes del minimarket Gringo Market – Piura 2021*, cuyo objetivo fue analizar lo que sucede con la decisión de compra y su relación por las redes sociales, lo cual su investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y cabe indicar que los autores usaron una muestra de 131 clientes, sometidos a cuestionarios para obtener la data, concluyeron que existe similitud en cuanto a las redes como la al momento de decidir la compra de los consumidores, estableciéndose un Rho

de Spearman del 0,730 y un $p < 0.000$ obteniendo correlación moderada para ambas variables.

Asimismo, Monge & Sánchez (2019) en su tesis *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019*, cuyo objetivo principal ha consistido en la unión de las dos variables en mención. Su tipo de estudio fue aplicada, con enfoque cuantitativo y además un diseño no experimental de corte transversal siendo un alcance descriptivo correlacional. Su población ascendió a 242 individuos, entre masculino y femenino cuyas edades fluctúan de 20 a 50 años; por otro lado, la muestra considerada fue de 178 clientes. Se concluyó que tener una publicidad y que lo miren muchas personas es buena y que aumentará el branding dentro de la institución. Asimismo, mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0,901 y un $p < 0.000$ indicando una correlación muy alta para ambas variables.

Además, Deza (2021) en su trabajo de investigación titulada *Relación entre la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y el proceso de decisión de compra de los usuarios. Tiene como tipo de investigación aplicada con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo - correlacional, donde se elaboró un cuestionario de ambas variables para la recolección de datos, con una población que usan dispositivos, con una muestra de 384 participantes, hombres y mujeres que fluctúa entre los 25 y 34 años. Se concluye que hay correlación Rho Spearman de 0.800 y un $p < 0.000$, que refleja una correlación alta entre ambas variables.

Mientras, Díaz & Ríos (2021) en su trabajo de investigación denominada *Publicidad en redes sociales y la captación de clientes de Promotora Mausaa SA, Tarapoto, 2021*, su objetivo se basó en poder determinar la relación entre publicidad en redes sociales y captación de clientes, su estudio fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, en base al diseño no experimental de corte transversal, considerando como muestra a 405 clientes que participaron en los cuestionarios para obtener su data, concluyeron que la

correlación Rho de Spearman de 0.800 y un $p < 0.000$, refleja una correlación muy alta de las variables en estudio.

Flores (2019) en su trabajo de investigación denominada, "*Las redes sociales y el proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla, Perú 2019*". Tuvo como objetivo determinar la relación de las redes sociales y el proceso de decisión de compra. Es un tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo, en un nivel descriptivo correlacional y cuenta con un diseño no experimental de corte transversal. Este estudio tuvo como muestra a 136 consumidores de la compañía en estudio. Se utilizó como instrumento el cuestionario para la recolección de datos e información. Concluyendo que existe relación entre dichas variables obteniendo un Rho de Spearman de 0,828 y un $p < 0.000$; ya que forma directa y cuyo proceso de decisión de compra se incrementa conforme se utilice en mayor medida las redes sociales.

Pozo (2021) en su tesis *Publicidad en redes sociales y posicionamiento de los clientes en la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2021*. Tuvo como objetivo determinar la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de los clientes. Respecto a su investigación se tiene como variables estudiadas fueron publicidad en redes sociales y posicionamiento. Su tipo de investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo y muestro probabilístico cuya muestra se alcanzó un total de 383 clientes. Respecto a la recolección de datos se utilizó un cuestionario para cada variable. Como conclusión se tiene que existe relación entre el posicionamiento y las redes sociales hay una correlación a nivel alto; se obtuvo un valor de 0,818 y un $p < 0.000$, mediante el análisis estadístico del Rho de Spearman, donde se debe fortalecer los medios producto de la competencia.

En la teoría relacionada al tema, la **variable publicidad en redes sociales** según Albanna et al (2022) recopila y analiza datos de varias redes sociales. Donde las empresas buscan que las redes sociales los ayuden crecer en el negocio y generen una ayuda para mejorar sus ventas y tenga los deseos y preferencias de sus clientes. Mejorar el servicio al cliente y el análisis de mercado en las redes sociales, y desarrollar inversiones de marketing y

desarrollo de productos más inteligentes. (Hansen et al, 2018). Mientras, han surgido sitios de redes sociales para facilitar las interacciones sociales en Internet y, al mismo tiempo, revolucionar en como los usuarios en línea conversan con los demás (Al-Turjman & Salama, 2021). Existe gran mayoría de empresas donde las redes sociales influyen en cuanto a las ventas que se realicen (Funk, 2013).

Las empresas comerciales compiten para conectar las iniciativas de Big Data con la infraestructura de aprendizaje organizacional para responder a estos nuevos desarrollos de Big Data y redes sociales (Kumar et al, 2020). Los análisis de Big Data permiten al especialista en marketing, comprender efectivamente sus comunidades online y predecir su comportamiento para proporcionar servicios personalizados y solucionar diversos problemas con prontitud. Teniendo como objetivo capturar, recuperar, guardar y administrar la mayor cantidad de información posible del material de las redes sociales proporcionado por el usuario sobre la organización y sus competidores (Kelsey, 2017).

Donde, la red de administración de bases de datos de Facebook vincula tareas, decisiones, información y suministro de datos en base a modelos y notas estandarizados y modelos de datos específicos del dominio (Ghani et al, 2019). Es decir que, que en base a la administración de redes los directores ejecutivos pueden tomar mejores decisiones de gestión en función de los conocimientos generados a partir de los datos longitudinales de las redes sociales. Además el conocimiento obtenido por el Big Data permite comprender cómo los clientes se comunican sobre sus servicios en las redes sociales (BalaAnand et al., 2019). Donde los directivos de las empresas que lo emplean puedan ser tomado con buenas decisiones y acertadas para el futuro de su organización.

El autor Fresno (2018) menciona que: Facebook es un sitio web que ofrece un servicio gratuito diseñado para que sea más fácil para los usuarios conectarse con nuevas amistades además de subir y compartir su contenido de la vida diaria. Facebook: Fue creado en el 2004 por un joven llamado Marck Zuckerberg, quien creó la red social importante para las

personas y para las empresas. Pero sus habilidades informáticas eran tan evidentes en la aplicación que evolucionó rápidamente hasta convertirse en una red social más importante.

Según, López (2018) nos dice que: YouTube es la red social destacada entre los portales de videos por la variedad de contenidos que alberga y las funcionalidades que ofrece. “Entre los contenidos educativos o instructivos en Internet, se destacan también los contenidos audiovisuales. YouTube: El fenómeno audiovisual, fue creado en el 2005, una red social con 3 jóvenes inventores que son Chad Hurley, Steve Chen y Jawn Karim en San Bruno, en el estado de California. Su idea surge ante una identificación del problema de tener varias dificultades al querer compartir videos con amigos(as) de una fiesta en dónde se encontraban (San Francisco).

Según Meunier (2013). Habla sobre Twitter como: La red social más informativa porque los medios impresos, televisiones y radiales tienen una cuenta en esta aplicación, la cual es utilizada para informar noticias sobre política, deportes, espectáculos, etc., así como lo que publican en los medios masivos. Twitter: Fue creado en el 2006, una red social de 4 jóvenes inventores en la ciudad y condado de San Francisco llamados Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, dónde su nombre principal se llamó twttr, donde se fue transformado de a pocos al nombre actual.

Whatsapp: Fue creado en el 2009, considerada como una aplicación de mensajes instantáneos, por un joven ucraniano llamado Jan Koum, para que actúe con una agenda y que esté conectado a la agenda de nuestros contactos en el celular, para que el usuario pueda ver lo que cada uno está haciendo y pueda iniciar una conversación con ellos. Según el autor Calero (2014) nos habla sobre WhatsApp como: un servicio de mensajería instantánea que tiene como objetivo comunicarse en tiempo real con dos o más usuarios a través de Internet con un coste económico mínimo y utilizando mensajes de texto o archivos, audio, video, imagen, ubicaciones geográficas.

Instagram: Fue creada en el 2010, conocida como la mayor red de fotografía, por Kevin Systrom. Sobre todo, porque es una red social dirigida a la generación más joven que se sienten superiores por mostrar a sus contactos lo que están haciendo las 24 horas del día, los 7 días de la semana, en forma de una imagen publicada en su feed o en sus historias (este formato del contenido público desaparece después de 24 horas). El autor Systrom (2012), señala que es: “una sociedad de más de 1 billón de personas que capturan y comparten los mejores momentos del mundo en el que atraviesan”.

Para el autor Banyuls (2020) recalca que: Para el éxito medible de esta aplicación, es basado en reacciones como me gusta, comentarios y acciones compartidas, está relacionado con la interactividad de los adolescentes. De esta manera, pueden comunicarse entre ellos en la red social, la audiencia más común tiene entre 16 y 22 años, representando el 41%, con un tiempo de uso estándar de al menos 52 minutos por día en TikTok. Fue creada en el 2016, por el joven influyente llamado Zhang Yiming, siendo su mayor logro esta red social china que es utilizada diariamente por millones de personas, permitiéndoles crear, editar y cargar selfies musicales de 1 minuto con la capacidad de aplicar varios efectos y agregar fondos musicales (Ghani et al, 2019).

En tanto, Kumar et al (2020). Añaden que la publicidad se basa en como los consumidores son capaces de llegar a ver y eso es una estrategia para las empresas con el fin de mejorar sus ventas, siendo así muy necesario que cada empresa tenga su página en las redes ya que hoy en día es muy fundamental para que llegue a las personas, si bien es cierto las personas están muy conectadas a la tecnología y por ende a las redes sociales haciendo posible estar al día en cada producto que las empresas sacan al mercado.

Por otro lado Boxall (2013). La publicidad es muy necesario para las empresas ya que si quieren sacar al mercado algún producto deben recurrir a una publicidad para que dicho producto se haga conocido por los consumidores y prefieran comprar dicho producto nuevo y que no prefieran comprar un producto ya reconocido por los clientes.

Mientras que Peciña (2017) nos indica que las empresas se centran en sus necesidades de sus clientes haciendo lo posible para que cumplan todas sus expectativas y así mantengan a sus clientes satisfechos y se sientan con la confianza de poder comprar cada producto nuevo que sale al mercado, ya que beneficia mucho a las empresas.

Ghani et al (2019) la publicidad es hacer que un cliente comente información que encontró al comprar un producto, siendo necesario que el cliente este satisfecho para que pueda dar una recomendación positiva, si bien es cierto esto se da siempre y cuando las empresas se encarguen de un consumidor se sienta feliz obtenido los productos que más lo requiere, muchas de las empresas se van a la quiebra por no saber cumplir con las expectativas de sus clientes, ya que un cliente siempre tiene la razón y que las empresas puedan crecer de manera rápida tienen que fidelizar a sus clientes obteniendo los mejores servicios y productos, pero eso se basa en tener un gerente que oriente a su personal a cómo tratar a los clientes para que puedan generar mayores ganancias, si bien es cierto las empresas premian a los trabajadores que cumplan sus metas haciendo eso posible que cada trabajador de lo mejor al momento de dar atención a un cliente, y de esa manera un cliente pueda regresar.

Su variable publicidad en redes sociales se encuentra distribuida en cuatro criterios donde es considerado la **dimensión recursos humanos** según Lambrechts & Gnan (2022) son conocimientos, habilidades, redes y energías de las personas y, apoyándolos, su salud física y emocional, capacidades intelectuales, personalidades y motivaciones. Para Boxall (2013) de recursos humanos es importante para que una empresa maneje las necesidades y expectativas de su cliente interno; la cual será reflejada en su clima laboral. Según Astrachan & Kolenko (1994) argumentaron que las prácticas de recursos humanos son un factor ignorado para explicar la ventaja competitiva y la longevidad entre las empresas a lo largo de múltiples generaciones, mientras cuando una organización lo sabe perdura en el tiempo.

Mientras la **dimensión marketing** según Gallopel et al (2022) que consiste en utilizar las técnicas de marketing comercial en el objetivo de fomentar los

comportamientos favorables del bienestar y salud de las personas. Estas técnicas abarcan el conocimiento de los públicos, su segmentación, la puesta en marcha de acciones sobre el terreno, servicios, acceso, reducción de los recursos, comunicación y la evaluación del programa de prevención. La **dimensión ventas** según Peciña (2017) son ventas en online que brindan servicios o productos, donde deben ser capaces de cumplir lo que detallan sus ofertas en sus muros digitales, dependerá de la capacidad de gestión de la empresa para gestionar las interacciones de sus usuarios que interactúan con su tienda virtual. Y por último la **dimensión alta dirección** según Reyes (2012) son funcionario de la área de dirección donde deben estar desarrollados sus capacidades para llevar con rapidez su éxito, permitiendo diseñar el futuro que anhela la organización, ya sea anticipando, creando o reaccionando a las condiciones de su entorno, mejorando su eficiencia en la gestión.

A pesar que los usuarios de Tik Tok ahora compran sus productos y servicios por las publicidades desarrolladas en esta red, Facebook sigue liderando en la última década el comportamiento de compra online según Bededetti (2020) las empresas que tienen una cuenta Facebook son las que han podido ofertar sus productos y servicios a clientes milenios, aunque los productos mayormente ropa, calzado. Por la pandemia Covid 19, esta variación sufrió un cambio del 100% sobre comportamiento del consumidor, donde la interacción de los cibernautas con sus marcas preferidas se desarrolló una comunicación personalizada con opiniones y comentarios en sus muros. Según Zhang et al (2022) la calidad de los textos de las redes sociales y los perfiles de negatividad se utilizan para mejorar los productos que la empresa tiene en oferta para cada cliente.

Además, las empresas deberían según Bhandari & Bansal (2019) diseñar estrategias de administración del conocimiento sugerida para aprovechar la información masiva de las redes, extrayendo información interesante de las redes sociales mediante la combinación de tecnologías de big data, redes sociales y el intercambio de información para descubrir posibles preocupaciones, desafíos, oportunidades y mejores prácticas.

Figura 1: Facebook como publicidad en redes sociales



Fuente: Recogido del Libro, Marketing en redes sociales. Detrás de escena: La primera obra integral sobre Social Media Marketing de Hispanoamérica (Bededetti, 2020), Editorial Temas.

Para Alhakimi & Alwadhan (2021) los estándares para que una empresa administre su red de bases de datos (DMN) debe desarrollarlo con el modelo BD-SMAB que comprende procedimientos sobre la como decide comprar el cliente, por su parte, los autores Alhakimi & Alwadhan (2021) afirman que la extracción de la información masiva de las redes sociales debe ser administrada por un pequeño número de profesionales calificados o implementar una área en la empresa exclusiva para esta función.

Pero Sicilia et al (2021). Considera un error pensar que cualquier persona con formación inicial o muy escasa puede desempeñar las funciones de community management. en marketing o que, aún sin formación, sean muy activos en su red social personal. Este es un concepto erróneo que ayuda a entender algunos de los grandes errores que se han producido en la red social de algunas empresas debido a intervenciones inapropiadas de sus limitados community marketing managers o que, aún sin formación, siguen siendo muy activos en su red social personal.

Figura 2: Describe las cualidades primordiales de la persona que desempeña el manejo de redes en la empresa.

Figura 2 Cualidades básicas de un Community Manager



Fuente: Recogido del libro, Marketing en Redes Sociales, Sicilia et al. (2021), ESIC Editorial

El profesional community managers según Sicilia et al (2021) debe poseer creatividad como cualidad principal donde pueda imaginar diversas estrategias en base a los productos o servicios de su organización, su capacidad de trabajar en grupo y empatía deberá ayudar a construir resultados favorables, además de ser proactivo en cada proyecto a cumplir en las redes sociales de la empresa, donde esta cualidad debe reflejarse por su dedicación y no fijarse en el horario laboral, toda su documentación y proyectos de trabajo deben tener un orden, que su capacidad de adaptación al cambio de cada publicidad del competidor sea rápida y que como requisito tenga una formación académica en marketing.

Para medir la interacción de redes sociales según Zhang et al (2022) se puede emplear el método BD-SMAB porque examina los impactos del análisis de las redes sociales en diferentes sectores empresariales como bienes raíces, venta de productos de primera necesidad y ferias comerciales entre otras, donde estas empresas muestran los efectos de las redes sociales y cómo pueden desarrollar decisiones positivas. Tomando mejores decisiones en marketing y desarrollo de un plan estratégico.

Meunier (2013). Si bien es cierto la publicidad siempre ha sido muy importante porque es considerado para que un producto tenga una mejor visión, si presentan un producto nuevo las empresas se encargan de que dicho producto sea reconocido por los consumidores para que tenga mayores adaptabilidad y sea bien vista con el fin de que se vendida, teniendo así las mejores referencias y siendo un producto de calidad, para que así los consumidores terminen comprando ya que las instituciones buscan que satisfagan cada producto que sale al mercado con el fin de satisfacer las necesidades y que sea un producto muy requerido por la población y no tengan otra opción de que le cliente quiera o necesite otro producto que no sea el nuevo que sacaron al mercado.

En la teoría relacionada al tema de la **variable decisión de compra** según Prasad et al (2019) consideran que se define como intensidad de compra y fidelidad del cliente. Donde la decisión de compra se distingue de la participación en la clase de producto que consume el cliente y la participación del consumidor en su compra (Mittal, 1989). La decisión de compra online es un tema importante según Wu & Chang (2020) para que se incremente las ventas y la cantidad de comentarios negativos de alta calidad, son factores más importantes que influyen al momento de tomar decisiones los consumidores y la cantidad de comentarios con imágenes son factores relativamente menores al igual en qué tipo de tienda recoge el producto.

Cuando una empresa pierde una compra online según Hesham et al (2021) es por el riesgo psicológico el cual, implica una pérdida de autoestima e incremento de la ansiedad al adquirir el producto publicitado en las redes sociales que es diferente, donde la facilidad de compra aumentará las

preferencias del consumidor como un factor situacional en su decisión de compra si es real y si no lo es describirá comentarios negativos en el muro de la empresa. Por su parte Ma (2019) afirma que es más probable que los consumidores tomen decisiones de compra irracionales cuando se encuentran en la web los mismos productos que adquieren en forma física, que cuando el producto no sea igual a lo publicitado.

Entonces, decidir dónde comprar según Pardo et al (2014) se debe determinar el establecimiento donde realizará comprar o adquirir un servicio el consumidor, el cual considera atributos de cada tienda, permitiendo de esta manera compararlos, tomando la elección de compra por una tienda online o física que satisfaga sus expectativas.

Mientras, los efectos de las compras con amigos en las decisiones de compra según Gui et al (2021) los consumidores hacen mayor esfuerzo cuando compran con amigos, gastando más dinero y estando dispuestos a esperar más tiempo por un producto. Este efecto según Lucia-Palacios et al (2018) lo detalla en tres mediciones en la decisión de compra: las emociones positivas, las emociones negativas y el valor percibido, en los que el valor hedónico y social, a diferencia del valor utilitario, jugaron papeles mediadores esenciales. Por su parte, los procesos psicológicos subyacentes involucrados en las decisiones de compra son moldeados por sus compañeros (Wenzel & Benkenstein, 2018)

Según Wu y Chang (2020) la decisión de compra se basa donde los clientes deben tener en cuanto al momento de realizar alguna compra de un negocio adecuado, con el fin de satisfacer sus necesidades, si bien es cierto las empresas tienen mucho que ver en cuanto a las decisiones de compras de cada cliente, porque buscan tener productos de calidad, productos de precios bajos y también productos con el cual beneficien a cada cliente, es así que un consumidor elegirá una empresa de su agrado donde encuentres dichos productos, reconociéndolos y de alguna u otra manera recomendándolos por la buena atención que brindan dichas empresas, haciendo a futuro reconocida, ya que una empresa se hace reconocido por los clientes.

Hesham et al (2021) manifiesta que el proceso de compra se basa desde el momento que un consumidor piensa o mira las cosas que le hace falta ya que depende de ello busca comprar los productos necesarios para poder decidir dónde comprar dicho producto con el fin de que dicha necesidad sea satisfactoria siendo una de las preferencia que cada empresa debe enfocarse y tratar de satisfacer a los consumidores, por otro lado todo depende del marketing qu haga cada empresa, ya que eso llama la atención de cada cliente haciendo que lleguen a comprar dichos productos.

En tanto, Gui et al (2021) el proceso de decisión de compra se basa en como un cliente decide hacer dicha compra, lo que mejor le satisfaga, ya que eso hace que las empresas identifiquen las necesidades que cada cliente tiene, por otro lado la decisión de compra es cuando un cliente tiene la idea de hacer una compra de la cual necesita tomar una decisión ya que puede buscar un consejo o sugerencia de sus amistades o de personas con mayores experiencias para que tenga un mejor idea, porque el mismo consumidor puede investigar por si solo involucrando a las empresas y escogiendo productos a su gusto, verificando la calidad y el precio adecuado de cada cosa que desee adquirir.

Sotillo y Romaguera (2018) manifiestan que la decisión de compra es como un cliente investiga la forma en cómo va comprar un producto, si bien es cierto la decisión de compra se da aún más cuando un consumidor busca de suma urgencia algún producto y no se fija de dónde comprar ni mucho en el precio es ahí donde las empresas tienen mayor posibilidad de ganancias, en cambio si un cliente busca un producto que no es de mucha urgencia, pues tiende a que se fijen en el precio en la calidad y en la atención que le brindan al momento de generar dicha compra, ya que muchas veces depende de los trabajadores para las empresas generan mayores ganancias y obtengan mayor cantidad de clientes, pero eso depende de los gerentes que sus colaboradores estén incentivados con el fin de cumplir con las metas que dicha empresas lo adquiere para que puedan ganarse bonos, etc.

Ampadu et al (2022) además una buena decisión requiere de la cantidad de compra que un consumidor realiza, porque al momento de hablar de una gran

cantidad de productos, la decisión de compra tiene que ser más analizado de los clientes para que puedan escoger un mejor producto de calidad, para que puedan realizar un forma de compra, la decisión de compra también se basa en como un producto satisfaga a un cliente hacia los clientes; porque si bien es cierto no todas las personas son buenas compradores, por lo que muchas veces compran productos con bajo precio pero con una mala calidad, haciendo que no sea muy bien visto tanto para las empresas como para el cliente.

Sulla (2021) definieron que la decisión de compra toma tiempo para ser comprado por un consumidor ya que requiere de un proceso, ya que realiza compras en gran cantidad, porque son decisiones que deben tomar tiempo, ya que de eso depende tengan nuevos ingresos y que puedan vender todo, para que así adquieran nuevas compras.

Cuando se toma una decisión de compra según Sotillo & Romaguera (2018) se efectúa cuando el beneficio del producto otorga satisfacción plena al consumidor, sin embargo el precio se encuentra por encima del presupuesto del comprador, este tomará la acción de pagar o buscará alternativas en otras tiendas que le brindes el beneficio esperado y satisfacción por su misión de compra.

Además de comparar el producto y precio con todos del mercado. Tal como se representa en la figura 3.

Figura 3 Ciclo de decisión de compra de los consumidores



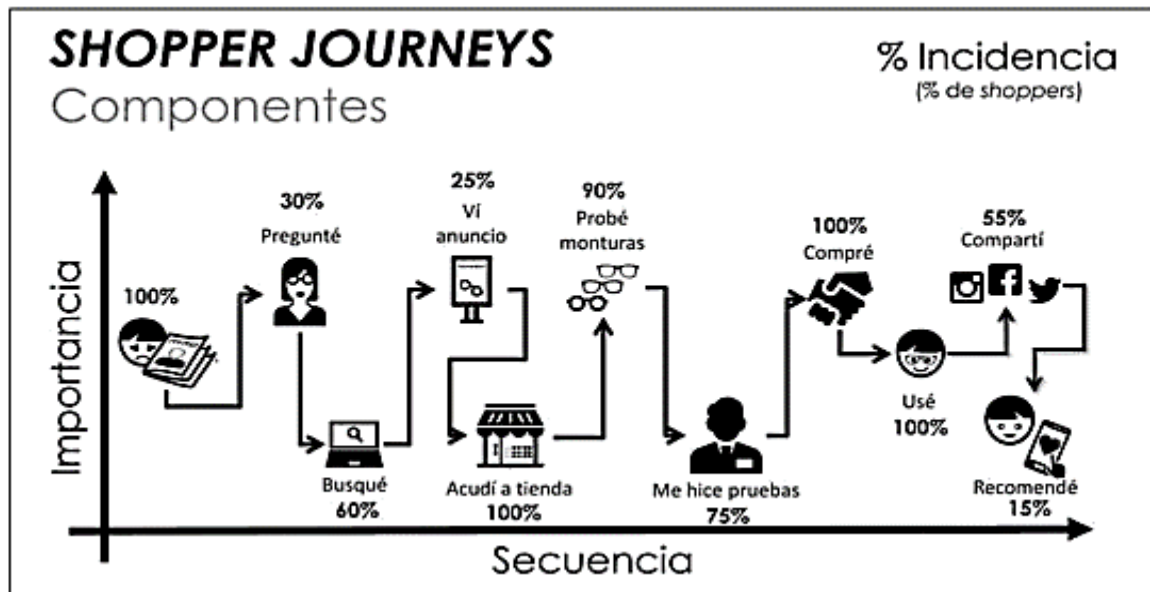
Fuente: Libro, Experiencias emocionales de compra, Sotillo & Romaguera (2018), Difundia Ediciones.

El mismo autor Sotillo & Romaguera (2018) describe este ciclo como los beneficios que son relevantes para el consumidor y cual producto entregado sea la alternativa mejor tomada. Donde la zona de foco posiciona los productos donde tienen la posibilidad de ganar, el área de desarrollo se describe como la oportunidad de mejorar el desempeño de los productos o servicios actuales y la zona de perdida representa el colapso de stock de productos o la reducida salida del servicio.

Los procesos y efectos de la toma de decisiones según Atkin (1978) realiza en la selección del producto, para que lo necesitan o porque lo necesitan; donde la decisión de adquirir un servicio o producto dependerá de quien consume y quien es el que compra de dicha empresa.

En la compra o cierre de producto según Rivas & Esteban (2013) debe entenderse el comportamiento y actitudes del comprador donde será determinante las influencias que recibe de terceros y toma en consideración, además se tiene que determinar las razones por el cual impulsa y dividen sus acciones; donde serán determinantes hacia la compra o a la elección del canal de su compra, como ejemplo se detalla la figura 4.

Figura 4. Dimensiones shopper journeys



Fuente: Libro comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing, (Rivas & Esteban, 2013) ESIC Editorial.

El modelo de ecuación estructural según Ampadu et al. (2022) puede analizar datos de 713 usuarios móviles por un solo click, donde revela que la publicidad personalizada influye positivamente en la necesidad de comprar impulsivamente a través de la mediación de la tendencia de compra impulsiva. Además, estimula a los usuarios a comprar impulsivamente, aunque su efecto de interacción sea insignificante.

Engel, Blackwell y Kollat (1968) realizaron una investigación incorporando un proceso de decisión realizado en etapas dentro de un modelo de comportamiento centrada en el comprador. Constatar una necesidad es el inicio de un proceso de compra. En caso la situación en que se encuentre el cliente en ese momento no le es satisfactorio, entonces considera ir a otro estado, donde el cliente tiene múltiples alternativas. Se está considerando en dar solución respecto a un acto de compra. También se puede mencionar fuentes indirectas que se encuentran en internet donde tiene acceso a información de las empresas sea en sus sitios web o redes sociales. Tenemos lo que es evaluación de alternativas, donde el cliente busca diferentes opciones para decidir una compra. La última etapa es decisión de compra es

donde se observa que el cliente tiene la última palabra al momento de realizar una compra.

Mollá et al (2006) hace mención que la decisión de compra está considerada dentro de Marketing como una disciplina a principios del siglo XX donde la orientación era hacia el intercambio. Es decir, la decisión de compra se centraba en el producto con poca innovación tecnológica hasta pasar de centrada en las ventas.

De acuerdo a Shiffman y Kanuk (2008) señalan que mediante la decisión de compra del consumidor va cambiando a la par con la revolución digital dado la personalización tanto en productos, como en servicio y a la vez en mensajes de índole publicitario ya que permite al consumidor encontrar mayor información de sus productos como el precio, la rapidez desde el lugar donde se encuentran. Los consumidores poseen tanto mayor poder que en la antigüedad dado que usan sus smartphones para comprar, hacer pedidos, comparar, preguntar, buscar referencias, adquirir en el horario de su conveniencia. Su decisión de compra se basa en cuánta información posea, a un clic de distancia donde puede obtener las características de los productos, participar en las comunidades sociales. Asimismo, sus decisiones de compra pasan por el esfuerzo que realizan los vendedores en captar su atención. Existe mayor interactividad entre vendedores y consumidores. Al interactuar a través de las redes sociales, los consumidores comparten información que son recogidas por las empresas quienes lo utilizan para personalizar la información a ofrecer.

Fernández (2014) el comportamiento del consumidor ha evolucionado y con él las estrategias comerciales y de marketing. Tienes frente a ti nuevas oportunidades y herramientas relacionadas con la búsqueda de información y compras en línea. Por ello, deben aprovechar este incremento en el uso de estos nuevos medios de comunicación, utilizando blogs, foros y redes sociales como fuentes de información e integrar en ellos sus estrategias digitales y de comunicación, con el fin de incrementar el intercambio de búsquedas de los usuarios de forma efectiva en las ventas.

Gonzales Sulla (2021) estamos ante un mercado dinámico, sumado al impacto de la transformación digital y del Covid-19, nuestros consumidores son más informados y exigentes, y sus decisiones de compra están determinadas no solo por ellos mismos, sino también por las relaciones con otros consumidores, en las interacciones entre los individuos y las diferentes formas a través de los medios digitales. Se debe examinar minuciosamente los cambios que se han producido en cómo se comporta el consumo al hacer una compra, y cómo las empresas deben considerar nuevas vías de consumo para desarrollar estrategias de marketing para estimular a sus clientes. Una decisión de compra sobre una experiencia que crea una profunda conexión emocional con los consumidores y culmina en la elección y fidelización.

Para la variable decisión de compra está distribuida por cuatro dimensiones donde es considerado **reconocimiento de la necesidad** está configurada por las necesidades relacionadas con el estatus, por el empleo, poder y por el dinero que definen dentro de una sociedad (Maslow, 2016). Además la **dimensión búsqueda de la información** según (Argudo & Pons 2012) son procesos de búsqueda que aplica acciones posteriores y anteriores a la introducción de una palabra clave, además intervienen y determinan las acciones de como el cliente busca a su empresa favorita.

Así mismo, la **dimensión evaluación de alternativas** según Rivas & Esteban (2013) son opciones que pueden determinar la adquisición de un servicio o producto hasta que sus necesidades de consumo y compra son totalmente satisfechas. Es decir, aparentemente un producto o servicio puede entregar los beneficios de satisfacción plena al consumidor, pero si el precio está por encima de sus expectativas, cambiara de opción. Y la última **dimensión decisión de compra** según Truong & Truong (2022) es el consumidor es el que toma el control a la hora de decidir qué comprar, dónde comprar, cuándo comprar, con quién comprar, para qué comprar, cómo comprar, siendo en esa línea que las empresas se exigen más para llamar la atención del consumidor y estar dentro de su lista de elección a la hora de hacer una compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada debido que indagarán información de libros online, artículos científicos y tesis, donde se tomarán como referencia metodologías para comprender la variable publicidad en redes sociales en cuanto al momento de generar una decisión de compra y efectuar a los clientes que visitan la página de Facebook del Hipermercado Santa Anita. Según CONCYTEC (2018) este tipo de estudio se evidencia por la búsqueda e identificación de información de cada variable para satisfacer una necesidad, de los cuales se empleará metodologías y métodos tecnológicos modernos para comprender su comportamiento.

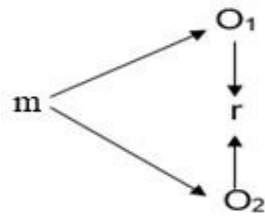
Diseño de investigación

En principio la investigación se basará al diseño no experimental de corte transversal porque solo se observará el comportamiento de la variable publicidad en redes sociales y decisión de compra sin alterar ni modificar los sucesos que están ocurridos en el Hipermercado Santa Anita, de acuerdo a Hernández & Mendoza (2018) este diseño se realiza bajo el análisis descriptivo de los fenómenos de cada variable, tal como se dan en su contexto natural porque se ejecutará sin propósito de ser manipulados en ambas variables.

Niveles de la investigación

Mientras su alcance pertenecerá al descriptivo - correlacional debido que tanto en la variable publicidad en redes sociales y decisión de compra solo serán descritas sus características y propiedades, mientras la finalidad del estudio será comprobar la posible correlación existente entre ambas variables, según Lerma (2009) son alcances en los que las variables del problema no generan variaciones intencionadas para ver su efecto sobre otras variables, dichas observaciones serán descritas.

Esquema diseño correlacional:



Donde:

m: consumidores que visitan la página de Facebook del Hipermercado Santa Anita.

O1: Publicidad de Redes sociales

O2: Decisión de compra

r: Correlación entre ambas variables

3.2. Variables, operacionalización

Variable I: Publicidad en redes sociales

Definición conceptual:

La publicidad en redes sociales según Albanna et al (2022) recopila y analiza datos de varias redes sociales. Donde se analiza sus datos que pueden ayudar a las empresas a identificar los deseos y preferencias de sus consumidores, mejorando el servicio al cliente y el análisis de mercado en las redes sociales, y desarrollar inversiones de marketing y desarrollo de productos más inteligentes para el beneficio del consumidor.

Definición operacional:

Para medir el comportamiento de la variable se aplicará el Cuestionario de Publicidad en Redes Sociales de Díaz y Ríos (2021) distribuida en cuatro dimensiones compuesta por 14 ítems.

Dimensiones:

- Recursos Humanos
 - Segmentación de mercado

- Marketing
 - Lazos emocionales
 - Frecuencia de publicaciones
 - Lenguaje utilizado
- Ventas
 - Perfil profesional
- Alta Dirección
 - Líderes de opinión

Escala de medición ordinal

Variable II: Decisión de compra

Definición conceptual

Para Prasad et al (2019) consideran que al momento de decidir dicha compra se define como intención de compra y fidelidad del cliente. Donde el consumidor al realizar la adquisición de un servicio o producto atraviesa un proceso al momento de generar una decisión estructurado por el reconocimiento de su necesidad, búsqueda detallada de su información, evaluación y comparación de alternativas, que finaliza en su compra en su posterior adquisición.

Definición operacional:

Para medir el comportamiento de la variable se aplicará el Cuestionario Decisión de Compra, referenciado por el mismo autor Saldaña (2016) distribuida en cuatro dimensiones compuesta por 15 ítems.

Dimensiones

- Reconocimiento De La Necesidad
 - Estímulos Internos
 - Estímulos externos
- Búsqueda de la Información
 - Fuentes personales
 - Fuentes comerciales
- Evaluación de Alternativas

- Precio
- Calidad
- Decisión de compra
 - Actitud de los demás
 - Situaciones inesperadas

Escala de medición ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población estará representada por el aforo máximo de ingreso del establecimiento, de un total de 543 consumidores que realizaron una compra en los 160 puestos pertenecientes al Hipermercado Santa Anita. Según Heinemann (2019) menciona que una población se caracteriza por un conocimiento preciso de las personas que quieren estudiar (p. 136).

Criterios de inclusión:

Se incluirá a personas que realizaron una compra porque visitaron la página de Facebook del Hipermercado Santa Anita, clientes frecuentes que realizan compras mayormente con 6 meses de antigüedad y sujetos que tienen un celular digital para que puedan ver la publicidad de Hipermercado Santa Anita.

Criterios de exclusión:

Se va a excluir a personas que no realizaron una compra por la página de Facebook del Hipermercado Santa Anita, clientes que realizan compras hace 5 meses de antigüedad y sujetos que no cuentan con celular digital.

Muestra

La descripción de la muestra está constituida por 225 consumidores que adquirieron un producto o servicio de los 160 puestos pertenecientes al Hipermercado Santa Anita dentro el periodo 2022, donde los

participantes de este estudio estarán direccionado por una población finita, debido al conocimiento exacto de la capacidad de aforo máximo que puede ingresar los clientes al mercado, según Agulló et al. (1999) mencionar que la muestra es la subpoblación que queremos estudiar.

Se utilizo la fórmula estadística para calcular la muestra:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Z = 1,96
E = 0,05
p = 0,5
q = 0,5
N = 543

n =	3,8416	*	0,25	*	543
	0,0025	*	542	+	0,9604

n =	521,4972				225
	2,32				

La muestra está constituida por 225 consumidores que adquirieron un producto o servicio de los 160 puestos pertenecientes al Hipermercado Santa Anita dentro el periodo 2022.

Muestreo

El estudio considerará que toda la población tendrá la posibilidad de ser elegida como participante por alguna experiencia de compra, donde se optará por el muestreo probabilístico de análisis aleatorio simple del investigador. Pinto (2018) refiere que “El muestreo probabilístico con un criterio aleatorio simple, prevén que todos los individuos que configuran la población tengan la misma posibilidad de ser elegidas para que resuelvan o participen en los cuestionarios” (p. 895).

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica:

Encuesta

Por defecto a su diseño de investigación, la técnica que se empleará tanto en variable publicidad de redes sociales y decisión de compra será la encuesta, permitiendo, detallando las características de su comportamiento entre ambas variables. Según Borda et al. (2013) “La encuesta se proporciona al azar en áreas específicas como investigación de mercado, educación del consumidor, encuesta electoral e investigación de educación familiar” (p. 72).

Instrumento:

Cuestionario

Para describir características las variables, se utilizara el cuestionario como herramienta de recolección de data, según Paz (2014) los cuestionarios están diseñados por preguntas que pueden brindar información relevante sobre una variable para analizarla y medirla. Donde, la variable publicidad de redes sociales estará configurada por el Cuestionario de Publicidad en Redes Sociales del autor Díaz y Ríos (2021) quien lo divide en cuatro dimensiones como Recursos Humanos con dos indicadores, marketing con seis indicadores, dimensión ventas y alta dirección contará con tres indicadores respectivamente, conteniendo un total de 14 ítems, con opciones de respuesta tipo Likert.

Categorización de variable publicidad en redes sociales

Escala de Stanones	Valor - puntos
Deficiente	14– 37
Regular	38 – 59
Eficiente	60 – 70

Se presentará en una escala de Stanones para simplificar los resultados de la variable, donde serán sumadas todas sus dimensiones.

También, el cuestionario se empleará para medir el comportamiento de la variable decisiones de compra basado por el Cuestionario Decisión de Compra, referenciado por el autor Saldaña (2016), quien lo divide en cuatro dimensiones contará con cuatro indicadores cada uno respectivamente, conteniendo un total de 15 ítems, con respuestas de tipo Likert.

Categorización de variable decisión de compra

Escala de Stanones	Valor - puntos
Deficiente	15– 39
Regular	40 – 58
Eficiente	59 – 75

Se presentará la dará en una escala de Stanones para simplificar los resultados de la variable, donde serán sumadas todas sus dimensiones.

Validez

Para utilizar las herramientas para sus respectivos temas de investigación, se deberá realizar una encuesta piloto en la que se validarán los cuestionarios mediante técnicas de juicio de expertos, considerándose 3 metodólogo y dos especialistas en investigación todos con grado de maestría y doctorado.

Entonces, el primer Cuestionario de Publicidad en Redes Sociales de Díaz y Ríos (2021) está sometido por el juicio de 5 expertos, quienes evaluaron su coherencia y lógica de todos sus indicadores de la variable publicidad en redes sociales, teniendo un promedio entre 4,5 puntos de relación entre jueces para los instrumentos de ambas variables.

Además, el segundo Cuestionario Decisión de Compra del autor Saldaña (2016) también obtuvo un promedio entre 4.5 puntos de concordancia entre jueces para el instrumento; lo que indicará, una posible alta validez; reuniendo las condiciones metodológicas para ser aplicado.

Confiabilidad de los instrumentos

Para la confiabilidad del instrumento tuvo que realizarse a través de una encuesta suministradas al 100% de la muestra. Después utilizaron el estadístico Alfa de Crombach, cuyo resultado fue mayor del 0.7 como valor para la variable publicidad en redes sociales y para la variable de decisión de compra, “Mostrando una fiabilidad el instrumento y este pueda ser utilizado en la investigación. (Hernández & Mendoza, 2018).

3.5. Procedimientos

Fase diagnostico

Para iniciar la descripción diagnóstica del proyecto de investigación, se pasará por la primera fase, en la que se debe estudiar el contenido bibliográfico en relación a la publicidad en redes sociales y decisión de compra, a partir de que los autores describan con precisión su diseño teórico, metodológico, definiciones y características, todo organizado mediante técnicas de mapeo, la segunda etapa intentará enviar una carta digital directamente a la mesa de partes al Hipermercado Santa Anita, solicitando autorización para recolectar información del cliente y la tercera etapa, luego de recibir el certificado de autorización, donde finalmente se va a acudir al lugar de estudio para realizar las encuestas de manera presencial a los consumidores.

Fase propositiva

Durante esta fase, se extraerán datos de dos cuestionarios llenados de manera física, y luego se transferirán los datos al programa SPSS Statistics de IBM, versión 26. La segunda acción intentará aplicar fórmulas estadísticas descriptivas e inferenciales, para explicar y analizar su comportamiento en su estado natural y sus efectos sobre las dos variables ya identificadas.

3.6. Método de análisis de datos

Todo tratamiento de datos será rigurosamente cuantificado debido a la naturaleza de las variables y diseño del estudio. Donde, se ordenará y procesará utilizando el software IBM SPSS Statistics, versión 26,

aplicando fórmulas estadísticas descriptivas e inferenciales. Para analizar mejor cada variable, los resultados deben presentarse a través de tablas y gráficos de barras. Por otro lado, para decidir qué estadístico de correlación utilizar, es recomendable aplicar la prueba estándar de Kolmogorov-Smirnov. Según Borda et al. (2013) el propósito básico de la estadística es realizar generalizaciones a partir de resultados con respecto a la población de la que se deriva.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio respetará la autoría de todas las fuentes consideradas en cada capítulo del estudio, mediante la guía normativa vigente de la Asociación Americana de Psicología (Lida, 2020) considerándose los estándares rectores a nivel internacional. Además, se cumplirá con los principios éticos exigidos por la Universidad Cesar Vallejo establecidos en la resolución número 110-2022-VI-UCV para ser evaluados por los evaluadores por pares, asesor del curso y jurado calificador, mientras, su habilitación para ejecutar los cuestionarios a los consumidores será legalizada por autorización el Hipermercado Santa Anita descrita en el certificado de autorización. Donde se respetará las respuestas obtenidas por cada sujeto que desarrolle los cuestionarios digitales y se guardará el anonimato de cada participante respetando su seguridad e identidad personal. No se alterará y favorecerá los resultados obtenidos a ningún tercero o institución que afecte a la empresa en estudio. El cual será tramitado el informe de tesis para su publicación a través de la Escuela de Administración y Facultad de Ciencias Empresariales de la misma casa de estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Fiabilidad del instrumento de la investigación.

Tabla 1.

Fiabilidad de Alfa de Cronbach de Publicidad en redes sociales y decisión de Compra

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Items
Publicidad en redes sociales con un Alfa de Cronbach de 0,975 (14 ítems)	Recursos humanos	0,868	2
	Marketing	0,947	6
	Ventas	0,747	3
	Alta dirección	0,938	3
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Items
Decisión de Compra con un Alfa de Cronbach de 0,972 (15 ítems)	Reconocimiento de la necesidad	0,938	3
	Búsqueda de la información	0,871	4
	Evaluación de alternativas	0,877	4
	Decisión de compra	0,926	4

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En la tabla nos muestra los resultados de Alfa de Cronbach de las variables y con sus respectivas dimensiones, lo cual nos muestra que tuvo como resultados mayores al 0,7 los cual nos indica que tiene una alta fiabilidad y nos dice que nuestros instrumentos son confiables y que se puede aplicar en el lugar de estudio.

Tabla 2.*Validez según Juicio de expertos*

Nombre del experto	Grado académico	Año de experiencia	Rol actual	Título profesional	Institución que labora
Lic.Gimena Paredes	Licenciada y Magister	7 años	Docente en la Universidad César Vallejo	En marketing y negocios internacionales	Universidad Cesar Vallejo
Lic.Jhin Ciro Sánchez	Licenciado y Magister	1 año y medio	Área de logística	En marketing y negocios internacionales	Comercial Selva Nor Peruana
Mtro.Carmelino Almaraz	Licenciado y Magister	10 años	Docente en la Universidad Peruana Unión	Investigación y docencia Universitaria	Universidad Peruana Unión
Mtro.Robin Alexander Díaz	Licenciado y Magister	6 años	Docente en la Universidad César Vallejo	Investigación y docencia Universitaria	Universidad Cesar Vallejo
Lic.Victor Raúl Mendoza	Licenciado	5 años	Docente en la Universidad Peruana Unión	En marketing y negocios internacionales	Universidad Peruana Unión

Elaboración propia

Se observa en la tabla la validación de los instrumentos, la cual fue realizado por juicio de 5 expertos con grado de licenciados, magister lo cual con grado de experiencia y conocimiento respecto al tema a investigar.

4.2 Información general descriptiva de los consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto.

Tabla 3.

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	50	22,2
	Femenino	175	77,8
	Total	225	100,0
Edad	De 20 a 30 años	43	19,1
	de 31 a 40 años	81	36,0
	DE 41 a 50 años	101	44,9
	Total	225	100,0
Lugar de procedencia	Tarapoto	66	29,3
	Morales	66	29,3
	Banda de Shilcayo	93	41,3
	Total	225	100,0
¿Qué atributo considera usted al comprar un producto?	Precio	141	62,7
	Presentación	51	22,7
	Tamaño	27	12,0
	Diseño	6	2,7
	Total	225	100,0
¿Por qué medio difusivo te gustaría recibir información?	Prensa digital	174	77,3
	Prensa radial	45	20,0
	Prensa escrita	6	2,7
	Total	225	100,0

Fuente: elaboración propia

Se observa en la tabla la información sociodemográfica de los 225 consumidores del Hipermercado Santa Anita, la cual se distribuye de la siguiente manera, el 77,8% de género femenino y el 22,2% de género masculino, con respecto a la edad, el 19,1% tiene entre 20 a 30 años, el 36% tiene entre 31 a 40 años y el 44,9% tiene de 41 a 50 años. El lugar de procedencia de los consumidores es el siguiente, el

29,3% son de la ciudad de Tarapoto y Morales, y el 41,3% son de la Banda de Shilcayo. Respecto al atributo que considera el consumidor al comprar un producto, el 62,7% considera el precio, el 22,7% la presentación, el 12% por el tamaño y el 2,7 % el diseño. En cuanto al medio difusivo que utilizan los clientes para recibir información de los productos, el 77,3% es por medio de la prensa digital, el 20% por la prensa radial y 2,7% por la prensa escrita.

Tabla 4.

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
PRUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	,191	225	,000
Recursos humanos	,130	225	,000
Marketing	,170	225	,000
Venta	,156	225	,000
Alta dirección	,124	225	,000
DECISIÓN DE COMPRA	,119	225	,000
Reconocimiento de la necesidad	,179	225	,000
Búsqueda de la información	,129	225	,000
Evaluación de alternativas	,124	225	,000
Decisión de compra	,151	225	,000

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En tabla se muestra la prueba de normalidad que se utilizara es de Kolmogorov-Smirnov, lo cual tiene como muestra mayor a 40 y con significancia menor al 0,05 nos indica que se va a utilizar la correlación de Rho de Spearman.

Tabla 5.*Niveles de Publicidad en redes sociales y sus dimensiones*

		Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en redes sociales	Bajo	68	30,2
	Medio	124	55,1
	Alto	33	14,7
	Total	225	100,0
Recursos Humanos	Bajo	68	30,2
	Medio	113	50,2
	Alto	44	19,6
	Total	225	100,0
Marketing	Bajo	79	35,1
	Medio	102	45,3
	Alto	44	19,6
	Total	225	100,0
Venta	Bajo	91	40,4
	Medio	112	49,8
	Alto	22	9,8
	Total	225	100,0
Alta dirección	Bajo	90	40,0
	Medio	91	40,4
	Alto	44	19,6
	Total	225	100,0

Fuente: elaboración propia

En la tabla nos muestra los niveles de la variable publicidad en redes sociales, que describen que el 30,2% está en un nivel Bajo, el 55,1% en un nivel Medio y el 14,7% en un nivel Alto. En cuanto a las dimensiones de la variable publicidad en redes sociales son, recursos humanos tiene un 30,2% un nivel Bajo, el 50,2% tiene un nivel Medio y el 19,6% tiene un nivel Alto, la dimensión marketing el 35,1% tiene un nivel Bajo, el 45,3% tiene un nivel Medio y el 19,6% tiene un nivel Alto, la dimensión venta, el 40,4% tiene un nivel Bajo, el 49,8% tiene un nivel Medio y el 9,8% tiene

un nivel Alto, y finalmente la dimensión alta dirección el 40% tiene un nivel Bajo, el 40,4% tiene un nivel Medio y el 19,6% tiene un nivel Alto.

Tabla 6.

Niveles de Decisión de compra y sus dimensiones

		Frecuencia	Porcentaje
Decisión de Compra	Bajo	68	30,2
	Medio	113	50,2
	Alto	44	19,6
	Total	225	100,0
Reconocimiento de la necesidad	Bajo	113	50,2
	Medio	79	35,1
	Alto	33	14,7
	Total	225	100,0
Búsqueda de la información	Bajo	79	35,1
	Medio	102	45,3
	Alto	44	19,6
	Total	225	100,0
Evaluación de alternativas	Bajo	57	25,3
	Medio	124	55,1
	Alto	44	19,6
	Total	225	100,0
Decisión de compra	Bajo	90	40,0
	Medio	102	45,3
	Alto	33	14,7
	Total	225	100,0

Fuente: elaboración propia

Se observa en la tabla los niveles de medición de la variable decisión de compra y sus dimensiones, con respecto a la decisión de compra, el 30,2% tiene un nivel Bajo, el 50,2% tiene un nivel Medio, y el 19,6% tiene un nivel Alto. Mientras que las

dimensiones de la variable se distribuyen de la siguiente manera, el reconocimiento de la necesidad, el 50,2% tiene un nivel bajo, el 35,1% tiene un nivel Medio y el 14,7% tiene un nivel Alto, con respecto a la dimensión búsqueda de la información el 35,1% tiene un nivel Bajo, el 45,3% tiene un nivel Medio y el 19,6% tiene un nivel Alto, sobre la dimensión, evaluación de alternativas, el 25,3% tiene un nivel Bajo, el 55,1% tiene un nivel Medio, y el 19,6% tiene un nivel Alto, y finalmente la dimensión decisión de compra, el 40 % tiene un nivel Bajo, el 45,3% tiene un nivel Medio, y el 14,7% tiene un nivel Alto.

Tabla 7.

Nivel de relación entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra

		Decisión de compra						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
Publicidad en redes sociales	Bajo	68	100%	0	0%	0	0%	68	30.2%
	Medio	0	0%	113	100%	11	25%	124	55.1%
	Alto	0	0%	0	0%	33	75%	33	14,7%
	Total	68	100%	113	100%	44	100%	225	100.0%

Fuente: elaboración propia

Nos muestra en esta tabla que del 100% del total de los encuestados, el 55.1% indicaron que la publicidad en redes sociales tiene una relación medio con la variable decisión de compra, seguido del 30.2% indicando un grado bajo de relación y finalmente el 14.7% indicaron que la variable publicidad en redes sociales guarda un nivel alto de relación con la decisión de compra.

Tabla 8.

Relación de la publicidad en redes sociales y la decisión de compra

Publicidad en redes sociales	Decisión de compra		
	Rho	p valor	N
	,985**	0,000	225

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la tabla 8 nos muestra que la publicidad en redes sociales y la decisión de compra tiene una correlación significativa en el nivel de 0,01 bilateral con un Rho de Spearman del 0,985** y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$).

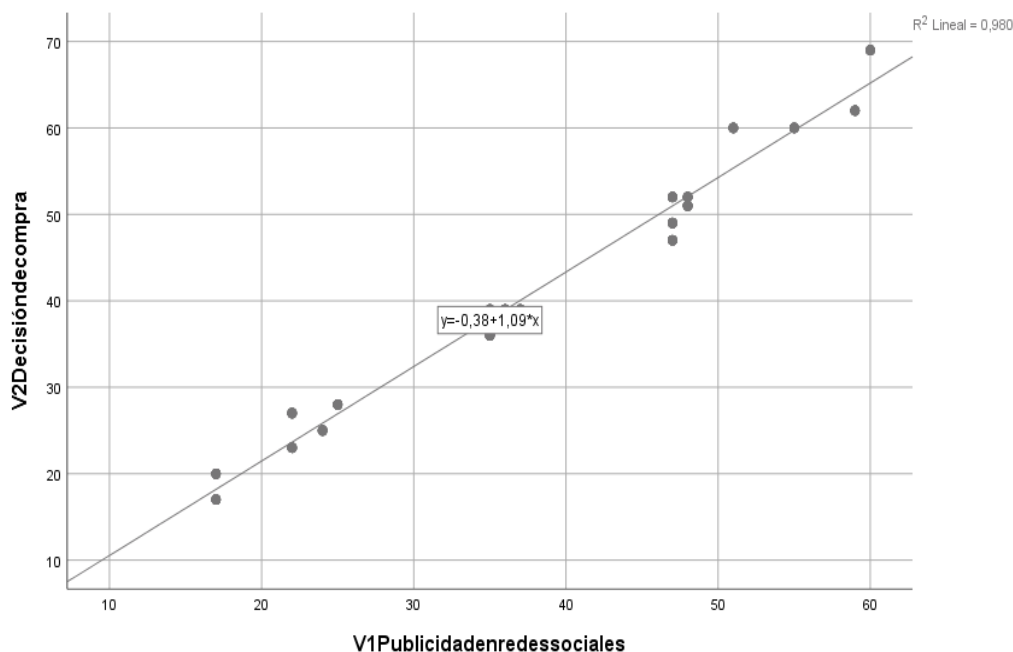


Figura 5. Relación lineal de la publicidad en redes sociales y la decisión de compra

En esta gráfico se puede observar la correlación general de las dos variables de estudio donde se determino que la covarianza $S_{xy} > 0$ tiene una relación lineal directa.

Tabla 9.

Nivel de relación del recurso humano en la decisión de compra

		Decisión de compra						Total	
		Bajo	Medio	Alto	Total				
Recurso humano	Bajo	68	100%	0	0%	0	0%	68	30.2%
	Medio	0	0%	113	100%	0	0%	113	50.2%
	Alto	0	0%	0	0%	44	75%	44	19,6%
	Total	68	100%	113	100%	44	100%	225	100.0%

Fuente: elaboración propia

En esta tabla se observa el total de los encuestados, el 50.2% indicaron que el recurso humano guarda un grado de relación medio con la variable decisión de compra, seguido del 30.2% indicando un grado bajo de relación y finalmente el 19.6% indicaron que la el recurso humano guarda un nivel alto de relación con la variable decisión de compra.

Tabla 10.

Relación del recurso humano en la decisión de compra

Recurso humano	Decisión de compra		
	Rho	p valor	N
	,990**	0,000	225

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Se puede observar en la tabla que el recurso humano y la decisión de compra tiene una correlación significativa en el nivel de 0,01 bilateral con un Rho de Spearman del 0,990** y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$). En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna H_1 , es decir a mejor recurso humano mejor será la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022.

Tabla 11.

Nivel de relación del marketing en la decisión de compra

		Decisión de compra						Total	
		Bajo	Medio	Alto					
Marketing	Bajo	68	100%	11	9,7%	0	0%	79	35.1%
	Medio	0	0%	102	90,3%	0	0%	102	45.3%
	Alto	0	0%	0	0%	44	100%	44	19,6%
	Total	68	100%	113	100%	44	100%	225	100.0%

Fuente: elaboración propia

En esta tabla nos revela que de los 225 consumidores equivalente al 100% del total de los encuestados, el 45.3% indicaron que el marketing guarda un grado de relación medio con la decisión de compra, seguido del 35.1% indicando un grado

bajo de relación, finalmente el 19.6% indicaron que el marketing guarda un nivel alto de relación con la decisión de compra.

Tabla 12.

Relación del Marketing en la decisión de compra

	Decisión de compra		
Marketing	Rho	p valor	N
	,971**	0,000	225

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, la tabla 12 nos muestra que el marketing y la decisión de compra tiene una correlación significativa en el nivel de 0,01 bilateral con un Rho de Spearman del 0,971** y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$). En este sentido se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir a mejor marketing mejor será la decisión de compra de los consumidores.

4.2.1 Tercera hipótesis específica

Hipótesis General

H₀: No existe relación de ventas en la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022.

H₁: Existe relación de ventas en la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022.

Regla de decisión

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 13.*Nivel de relación de las ventas en la decisión de compra*

		Decisión de compra						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
Ventas	Bajo	68	100%	23	20,4%	0	0%	91	40.4%
	Medio	0	0%	90	79,6%	22	50%	112	49.8%
	Alto	0	0%	0	0%	22	50%	22	9,8%
	Total	68	100%	113	100%	44	100%	225	100.0%

Fuente: elaboración propia

Se observa que de los 225 consumidores equivalente al 100% del total de los encuestados, el 49.8% indicaron que las ventas guardan relación medio con la decisión de compra, seguido del 40.4% indicando un grado bajo de relación, finalmente el 9.8% indicaron que las ventas guardan un nivel alto de relación con la decisión de compra.

Tabla 14.*Relación de las ventas en la decisión de compra*

		Decisión de compra		
Ventas	Rho		p valor	N
		,880**	0,000	225

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, en esta tabla nos muestra que las ventas y la decisión de compra tiene una correlación significativa en el nivel de 0,01 bilateral con un Rho de Spearman del 0,880** y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$). En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna H_1 , es decir a mejores ventas mejor será la decisión de compra de los consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022.

Tabla 15.*Nivel de relación de alta dirección en la decisión de compra*

		Decisión de compra						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
Alta dirección	Bajo	68	100%	22	19,5%	0	0%	90	40%
	Medio	0	0%	91	80,5%	0	0%	91	40.4%
	Alto	0	0%	0	0%	44	100%	44	19,6%
	Total	68	100%	113	100%	44	100%	225	100.0%

Fuente: elaboración propia

La tabla 15 revela que de los 225 consumidores equivalente al 100% del total de los encuestados, el 40.4% indicaron que la alta dirección guarda un grado de relación medio con la decisión de compra, seguido del 40% indicando un grado bajo de relación, finalmente el 19.6% indicaron que la alta dirección guarda un nivel alto de relación con la decisión de compra.

Tabla 16.*Relación de la alta dirección en la decisión de compra*

Alta dirección	Decisión de compra		
	Rho	p valor	N
	,812**	0,000	225

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

En esta tabla nos muestra que la alta dirección y la decisión de compra tiene una correlación significativa en el nivel de 0,01 bilateral con un Rho de Spearman del 0,812** y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$). En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna H_1 , es decir a mejor alta dirección mejor será la decisión de compra de los consumidores.

V. DISCUSIÓN

En este apartado se procede a contrastar los resultados que se han obtenido por los trabajos preliminares considerando que efectivamente existe relación significativa de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra en los consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,985 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), dichos resultados demuestran que a mejor publicidad en redes sociales mejor será la decisión de compra en los consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022, lo anterior coinciden con lo expuesto por Kulisz (2018) realizó la aplicación de los conocimientos en estadística. El instrumento empleado en el trabajo de investigación fue el cuestionario. Se llegó a la conclusión en que al momento de decidir hacer la compra se ve reflejado por las redes sociales, obtuvieron un Rho de Spearman de 0.888 y un $p < 0.000$; reflejando una correlación muy alta entre ambas variables. Asimismo, Alfaro & Silupú (2021) corroboró que existe similitud en cuanto a la publicidad en redes sociales como al momento de decidir la compra de los consumidores, estableciéndose un Rho de Spearman del 0,730 y un $p < 0,000$ obteniendo correlación moderada para ambas variables, y finalmente, Deza (2021) concluyó que hay correlación Rho Spearman de 0.800 y un $p < 0.000$, que refleja una correlación alta entre ambas variables, esto permite entender que las publicidades en redes sociales es un factor que incide de manera directa sobre el mejoramiento de la decisión de compra que pueda tener el consumidor.

Asimismo, existe relación significativa del recurso humano en la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,990 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), estos resultados demuestran que el recurso humano tiene alta relación con la variable decisión de compra, dichos resultados guardan coincidencias con lo expuesto por Yang et al (2022) quienes mencionan que los factores humano, decisiones de compra en línea y red de comercio electrónico obtuvieron un Rho de Spearman de 0.890, y un $p < 0.000$; reflejando una

correlación muy alta entre ambas variables, debido que los volúmenes de ventas y la variación de comentarios de calidad (positivos) y negativos, son características con mayor relevancia que dificulta la toma de decisiones del consumidor, también la cantidad de comentarios con imágenes son factores relativamente menores como el tipo de tienda y la presentación en video del producto. Donde el producto tiene el mayor impacto.

Además, existe relación significativa del marketing en la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,971 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), dichos resultados demuestran que a mejor marketing mejor será la decisión de compra de los consumidores, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Bricio et al (2018), quien menciona que que los estudiantes señalaron que el marketing digital se utiliza para lograr un mejor rendimiento dentro del trabajo, con la finalidad de permitir que sus labores sean más eficientes en sus lugares de actividad laboral, siendo de importancia el poseer conocimientos de marketing digital, como también por Monge y Sánchez (2019) indicaron que tener una publicidad y que lo miren muchas personas es buena y que aumentará el branding dentro de la institución. Asimismo, mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0,901 y un $p < 0.000$ indicando una correlación muy alta para ambas variables.

También, existe relación significativa de ventas en la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,880 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), dichos resultados demuestran que a mejores ventas mejor será la decisión de compra de los consumidores del Hipermercado Santa Anita, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Pozo (2021) quien menciona que existe relación entre el posicionamiento y las redes sociales hay una correlación a nivel alto; se obtuvo un valor de 0,818 y un $p < 0.000$, mediante el análisis estadístico del Rho de Spearman, donde se debe fortalecer los medios producto de la competencia.

Para finalizar, existe relación significativa entre la alta dirección y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,812 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), estos resultados indicaron que la alta dirección tiene un nivel alto de relación con la decisión de compra, demostrando que a mejor alta dirección mejor será la decisión de compra de los consumidores del Hipermercado Santa Anita, dichos resultados guardan coincidencias con lo expuesto por Díaz & Ríos (2021) quien menciona concluyeron que la correlación Rho de Spearman de 0.800, y un $p < 0.000$ refleja una correlación muy alta de las variables en estudio.

VI. CONCLUSIONES

En la interpretación y el análisis de cada resultado de dicho trabajo de investigación que se titula Publicidad en Redes Sociales y su relación en la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto.

- 6.1.** Respecto al objetivo general planteado, se encontró que existe relación directa significativa entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto; es decir, cuando mejor se desarrolle la publicidad en redes sociales mejor será la decisión de compra en los consumidores del Hipermercado Santa Anita.
- 6.2.** Con respecto al primer objetivo específico, se encontró que existe relación directa significativa entre el recurso humano en la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto; donde podemos determinar a mejores recursos humanos, mejor será la decisión de compra en los consumidores.
- 6.3.** Asimismo, en el segundo objetivo específico, se encontró que existe relación directa altamente significativa entre el marketing en la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto; es decir, a mejor marketing mejor será la decisión de compra en los consumidores al momento de comprar en el Hipermercado Santa Anita, Tarapoto.
- 6.4.** Con respecto al tercer objetivo específico, se encontró que existe relación directa significativa entre las ventas y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto; es decir a mejores ventas, mejor será las decisiones de compra.

6.5. Finalmente, respecto al cuarto objetivo específico, se encontró que existe relación directa y significativa entre la alta dirección en la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto; es decir a mejorar la alta dirección, mejor será la decisión de compra de los consumidores del Hipermercado Santa Anita.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Aplicar publicidad por las redes sociales en Facebook, tik tok y you tube y como mecanismo de expansión y crecimiento del hipermercado santa Anita, además de incentivar a que otros comerciantes sean socios o beneficiarios de los diferentes puestos que oferta.
- 7.2.** Tener en cuenta en el proceso de selección del personal, el segmento económico que esta ubicado en el Hipermercado Santa Anita, es decir que el público a cuál van a atender esta en el segmento C y D.
- 7.3.** Tener un plan de marketing donde se pueda considerar los aspectos emocionales en todas las publicaciones que se realice el Hipermercado para que los consumidores sean motivados a realizar sus compras.
- 7.4.** Capacitar al personal de los puestos en técnicas de ventas para que estos puedan obtener mayores niveles de ventas y así poder tener un mayor crecimiento como Hipermercado.
- 7.5.** Los directivos deben invertir en infraestructura para mejorar la experiencia de compra en los consumidores del Hipermercado.

REFERENCIAS

- Agulló, J., Carratalá, V. y Gimeno, J. (1999) Inferencia estadística para economía y empresa: Teoría y ejercicios resueltos. *Digitalia*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=317995&lang=es&site=eds-live>
- Albanna, H., Alalwan, A. y Al-Emran, M. (2022) An integrated model for using social media applications in non-profit organizations. *International Journal of Information Management*, 63, 102452. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102452>
- Alfaro, J. & Silupú J. (2021) *Redes sociales y su relación con la decisión de compra en clientes del minimarket Gringo Market – Piura 2021*. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71650>
- Alhakimi, W. & Alwadhan, R. (2021) Social media and the decision-making process: Empirical evidence from Yemen. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(2), 133-155. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2021.114245>
- Al-Turjman, F. & Salama, R. (2021) Chapter 1—Security in social networks. En F. Al-Turjman & B. D. Deebak (Eds.), *Security in IoT Social Networks (pp. 1-27)*. Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-821599-9.00001-7>
- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C., Amankwa, E., Gyamfi, S. & Amoako, R. (2022) Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102789. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789>
- Argudo, S. & Pons, A. (2012) Mejorar las búsquedas de información. *Editorial UOC*. https://books.google.com.pe/books?id=YBTSCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=b%C3%BAqueda+informaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=b%C3%BAqueda%20informaci%C3%B3n&f=false
- Astrachan, J. & Kolenko, T. (1994) Un factor olvidado que la empresa familiar: Prácticas de recursos humanos. *Family Business Review*, 7(3), 251-262. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1994.00251.x>

- Atkin, C. (1978) Observación de la interacción entre padres e hijos en la toma de decisiones del supermercado. *Journal of Marketing*, 42(4), 41-45. <https://doi.org/10.1177/002224297804200406>
- BalaAnand, M., Karthikeyan, N., Karthik, S., Varatharajan, R., Manogaran, G., & Sivaparthipan, C. (2019) An enhanced graph-based semi-supervised learning algorithm to detect fake users on Twitter. *The Journal of Supercomputing*, 75(9), 6085-6105. <https://doi.org/10.1007/s11227-019-02948-w>
- Bededetti, A. (2020) Marketing en redes sociales. Detrás de escena: La primera obra integral sobre Social Media Marketing de hispanoamérica. Editorial Temas. https://books.google.com.pe/books?id=wRr7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=PUBLICIDAD+EN+REDES+SOCIALES&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Bricio, K., Calle, J. & Zambrano, M. (2018) Marketing digital, como instrumento en el rendimiento gremial en el entorno ecuatoriano. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 1 http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202018000400103&lng=es&tlng.
- Banyuls, V. (2020). TikTok un recurso de lenguaje no verbal. *Dialnet*, (88), 75-77. <https://bit.ly/3hzQHph>
- Bhandari, R. & Bansal, S. (2019). Un análisis entre la optimización del motor de búsqueda versus el marketing en redes sociales que afecta el comportamiento de toma de decisiones del vendedor individual. *Jindal Journal of Business Research*, 8(1), 78-91. <https://doi.org/10.1177/2278682119829607>
- Borda, M., Navarro, E. & Tuesca, R. (2013) Métodos cuantitativos: Herramientas para la investigación en salud: Vol. 4a edición revisada y aumentada. Universidad del Norte. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=676117&lang=es&site=eds-live>

- Boxall, P. (2013) Mutuality in the management of human resources: Assessing the quality of alignment in employment relationships. *Human Resource Management Journal*, 23(1), 3-17. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12015>
- Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P. y De la Gala, B. (2020) Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *In Revista Venezolana de Gerencia*. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Calero, M. (2014) El discurso de WhatsApp: Entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, 17,85.https://www.academia.edu/9403334/El_discurso_del_WhatsApp_entre_el_Messenger_y_el_SMS
- CONCYTEC (2018) Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica—Reglamento Renacyt. <https://www.gob.pe/concytec>
- De Lima, L. y Oliveira, M. (2019) Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638005/180762638005.pdf>
- Deza, D. (2021) Relación entre la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021. 84. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochocho_que_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, L. & Rios, P. (2021) Publicidad en redes sociales y la captación de clientes de Promotora Mausaa SA, Tarapoto, 2021. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82557>
- Engel, F., Kollat, D. y Blackwell, R. (1968) Comportamiento del consumidor. <https://www.amazon.com/-/es/James-F-Engel/dp/0030692105>
- Fernández, L. (2014) El comportamiento del consumidor online. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29594/TFM_FdezCarus,Leticia.pdf?sequence=6

- Fresno, C. (2018) ¿Son eficientes las redes sociales? Cordoba, Argentina: El Cid Editor. Obtenido de [https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/36742?as_all=%C2%BFson eficientes las redes sociales](https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/36742?as_all=%C2%BFson%20eficientes%20las%20redes%20sociales)
- Flores, D. (2019) Las redes sociales y proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019. 1, 67. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55015/Flores_ADG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Funk, T. (2013) Advanced Social Media Campaigns. En T. Funk (Ed.), Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program (pp. 173-206). Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4302-4408-0_9
- Gallopel, K., Guignard, R., Avenel, J., Quatremère, G., Davies, J., Marcel, C. & Nguyen, V. (2022) Le marketing social: Définition, contours et exemples de mobilisation des professionnels de santé. *Kinésithérapie, la Revue*, 22(245), 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.kine.2022.02.013>
- Ghani, N., Hamid, S., Targio, I. & Ahmed, E. (2019) Social media big data analytics: A survey. *Computers in Human Behavior*, 101, 417-428. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.039>
- Gonzales, A. (2021) Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Gui, D., Liu, S., Dai, Y., Liu, Y., Wang, X. & Huang, H. (2021) Greater patience and monetary expenditure: How shopping with companions influences purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102665. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102665>
- Hansen, J., Saridakis, G. & Benson, V. (2018) Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197-206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>

- Heinemann, K. (2019) Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte. Paidotribo. <https://seminariodemetodologiadelainvestigacion.files.wordpress.com/2011/06/introduccion-a-la-metodologia-de-la-investigacion-empirica-en-las-ciencias-del-deporte.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014) Metodología de la investigación (6.a ed.). McGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018) Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta | RUDICS (RUDICS). <http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hesham, F., Riadh, H. & Sihem, N. (2021) What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior? Sustainability, 13(8), 4304. <https://doi.org/10.3390/su13084304>
- Ipsos (2020) Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020 . Innovación y Conocimiento: Investigación de medios y comunicación de marca, 2020. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Kelsey, T. (2017) Social Media Monitoring and Analytics. En T. Kelsey (Ed.), Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners (pp. 123-148). Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2854-8_8
- Kulisz, A. (2018) La influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos de madrid, España. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/18806/TFG_Aleksandra_Kulisz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kumar, G., Saha, R., Buchanan, W. J., Geetha, G., Thomas, R., Rai, M., Kim, T. & Alazab, M. (2020) Decentralized accessibility of e-commerce products through blockchain technology. Sustainable Cities and Society, 62, 102361. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102361>

- Lambrechts, F. & Gnan, L. (2022) Human resources and mutual gains in family firms: New developments and possibilities on the horizon. *Journal of Family Business Strategy*, 13(2), 100502. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2022.100502>
- Lerma, H. (2009) *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*: Vol. Cuarta edición. Ecoe ediciones. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=483354&lang=es&site=eds-live>
- Lida, P. (2020) *The Concise APA Handbook: APA 7th Edition*: Vol. APA 7th edition. Information Age Publishing. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2527724&lang=es&site=eds-live>
- López, J. (2018) YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 3(1), 1-16. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7047193>
- Lucia, L., Pérez, R. & Polo, Y. (2018) Can social support alleviate stress while shopping in crowded retail environments? *Journal of Business Research*, 90, 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.018>
- Ma, T. (2019) Purchase decision under network environment and application of big data. *Journal of Physics: Conference Series*, 1187(5), 052051. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1187/5/052051>
- Matassi, M. (2020) *Redes sociales en Iberoamérica* (p. 41). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Maslow, A. (2016) *La pirámide de Maslow: Conozca las necesidades humanas para triunfar*. 50Minutos.es. https://books.google.com.pe/books?id=7G8ODAAAQB-AJ&printsec=frontcover&dq=reconocimiento+necesidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Mendoza, J. (2018) Uso excesivo de redes sociales de internet y rendimiento académico en estudiantes de cuarto año de la carrera de psicología UMSA. *Educación Superior*, 5(2), 57–70. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S251882832018000200008
- Meunier, F. (2013) El uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión de información pública. *Razón y Palabra*. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/27_Meunier_V81.pdf
- Mittal, B. (1989) Measuring Purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147-162. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060206>
- Monge, J & Sánchez, J. (2019) Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019. In *TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: Licenciado en Administración*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50873>
- Mollá,(2006).Comportamiento del consumidor. https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=DECISION+DE+COMPRA&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=DECISION%20DE%20COMPRA&f=true
- Pardo, I., Contrí, G. & Borja, M. (2014) Comportamiento del consumidor. Editorial UOC. https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=alternativas+de+compra&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Paz, G. (2014) Metodología de la Investigación. Grupo Editorial Patria. <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Peciña, I. (2017) El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online. ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=xnl5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Venta+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=snippet&q=Venta&f=false

- Pinto, J. (2018) Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. Ediciones de la U
https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Prasad, S., Garg, A. & Prasad, S. (2019) Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Pozo, G. (2021) Publicidad en redes sociales y posicionamiento de los clientes en la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2021. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77312/Pozo_SGB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reyes, O. (2012) Planeacion Estrategica Para Alta Direccion. Palibrio.
https://books.google.com.pe/books?id=E-cOc-iRkY8C&printsec=frontcover&dq=alta+direcci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=direcci%C3%B3n&f=false
- Rivas, J. & Esteban, I. (2013) Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing. ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=decision+compra&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=decision%20compra&f=false
- Statista (2022) Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2022.
<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Shiffman, K. (2008) Comportamiento de consumidor.
<https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9h1xqW-IC&printsec=frontcover&dq=evoluci%C3%B3n+historica+de+la+decisi%C3%B3n+de+compra+de+los+consumidores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZn8v4w8T6AhV8BbkGHZ5sAbI4FBD0AXoECA4QAg#v=onepage&q&f=true>

- Systrom, K. (2012) About Us: Instagram. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. & López, M. (2021) MARKETING EN REDES SOCIALES. ESIC Editorial. <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-en-redes-sociales/9788418415319/>
- Sotillo, C. & Romaguera, J. (2018) Experiencias emocionales de compra. Difundia Ediciones. https://books.google.com.pe/books?id=HgWMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=alternativas+de+compra&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Truong, D. & Truong, M. (2022) How do customers change their purchasing behaviors during the COVID-19 pandemic? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102963. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102963>
- Wenzel, S. & Benkenstein, M. (2018) Together always better? The impact of shopping companions and shopping motivation on adolescents' shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.001>
- Wu, J. & Chang, S. (2020) Exploring customer sentiment regarding online retail services: A topic-based approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102145. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102145>
- Yang, L., Xu, M. & Xing, L. (2022) Exploring the core factors of online purchase decisions by building an E-Commerce network evolution model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102784. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102784>

ANEXOS

ANEXO 01:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Publicidad en redes sociales	La publicidad en redes sociales según Albanna et al. (2022) recopila y analiza datos de varias redes sociales. Donde se analiza sus datos que pueden ayudar a las empresas a identificar los deseos y preferencias de sus consumidores, mejorando el servicio al cliente y el análisis de mercado en las redes sociales, y desarrollar inversiones de marketing y desarrollo de productos más inteligentes para el beneficio del consumidor.	Para medir el comportamiento de la variable se aplicará el Cuestionario de Publicidad en Redes Sociales del autor Díaz y Ríos (2021) distribuida en cuatro dimensiones compuesta por 14 ítems.	Recursos humanos	Segmentación de mercado	Pregunta 1-2	Ordinal en escala tipo Likert
			Marketing	Lazos emocionales	Pregunta 3-4	
				Frecuencia de publicaciones	Pregunta 5-6	
				Lenguaje utilizado	Pregunta 7-8	
			Ventas	Perfil profesional	Pregunta 9-10-11	
			Alta dirección	Líderes de opinión	Pregunta 12-13-14	
Decisión de Compra	Para Prasad et al. (2019) consideran que al momento de decidir dicha compra se define como intensidad de compra y fidelidad del cliente. Donde el consumidor al realizar la adquisición de un servicio o producto atraviesa un proceso al	Para medir el comportamiento de la variable se aplicará el Cuestionario Decisión de Compra, del autor Saldaña(2016) distribuida en cuatro	Reconocimiento De La Necesidad	Estímulos internos	Pregunta 1	Ordinal en escala
				Estímulos externos	Pregunta 2-3	
			Búsqueda De La Información	Fuentes personales	Pregunta 4-5	
				Fuentes comerciales	Pregunta 6-7	

	momento de generar una decisión estructurado por el reconocimiento de su necesidad, búsqueda detallada de su información, evaluación y comparación de alternativas, que finaliza en su compra en su posterior adquisición.	dimensiones compuesta por 15 ítems.	Evaluación De Alternativas	Precio	Pregunta 8-9	tipo Likert
				Calidad	Pregunta 10-11	
			Decisión de compra	Actitud de los demás	Pregunta 12-13	
				Situaciones inesperadas	Pregunta 14-15	

ANEXO 02:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo/Diseño de investigación	Conceptos
<p>Publicidad en Redes Sociales y su Influencia en la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto, 2022</p>	<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra en los consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre recursos humanos y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022? ¿Cuál es la relación entre el marketing y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022? ¿Cuál es la relación entre las ventas y la decisión de compra en consumidores del</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra en los consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre recursos humanos y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022. Determinar la relación entre el marketing y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022. Determinar la relación entre las ventas y la decisión de compra en consumidores del</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra en los consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022</p> <p>Hipótesis específicas: H₁: Existe relación entre recursos humanos y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022. H₂: Existe relación entre el marketing y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022.</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Alcance: Descriptivo y Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Población 543</p> <p>Muestra 225</p>	<p>Publicidad en redes sociales Es la realización de campañas en un medio de comunicación en la cual el ser humano cumple la función de internauta y que se clasifica por su interacción en función a los perfiles (Moreno,2015)</p> <p>Decisión de compra Es un proceso donde el consumidor reconoce que existe una necesidad y tiene la voluntad o el deseo de satisfacerla (Rodríguez, 2006)</p>

	<p>Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la alta dirección y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022?</p>	<p>Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la alta dirección y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022.</p>	<p>H₃: Existe relación de ventas y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022.</p> <p>H₄: Existe relación entre la alta dirección y la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022.</p>	<p>Muestreo</p> <p>Probabilístico con criterio aleatorio simple</p>	
--	--	--	---	--	--

ANEXO 03:

**PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE
COMPRA EN CONSUMIDORES DEL HIPERMERCADO SANTA ANITA,
TARAPOTO, 2022**

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo medir la publicidad en redes sociales y la decisión de compra, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: jalarconla14@ucvvirtual.edu.pe y rpanduroto24@ucvvirtual.edu.pe

Datos Sociodemográficos

1. GÉNERO

Masculino () Femenino ()

2. EDAD

20 – 30 () 31 – 40 () 41 – 50 () 51 – a mas ()

3. LUGAR DE PROCEDENCIA

Tarapoto () Morales () Banda de Shilcayo () Otros ()

4. ¿QUÉ ATRIBUTO CONSIDERA USTED AL MOMENTO DE COMPRAR UN PRODUCTO?

Precio () Presentación () Tamaño () Diseño ()

5. ¿POR QUÉ MEDIO DIFUSIVO TE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN ACERCA DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECE?

Prensa Digital () Prensa Radial () Prensa escrita ()

Instrucciones

El presente cuestionario es de carácter anónimo; Por favor marque con una "X" la opción acorde a lo que piensa sobre cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación individual. Considere la siguiente escala de medición y su valor.

Escala de medición

Escala de Likert	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

ÍTEMS	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	ESCALA DE MEDICIÓN				
		1	2	3	4	5
Recursos Humanos						
1	¿Considera usted estar dentro de la edad de 20 a 41 años para ser clientes del Hipermercado Santa Anita?					
2	¿Considera usted que el Hipermercado Santa Anita realice una estrategia comercial orientado a precios bajos en todos sus productos para los consumidores?					
Marketing						
3	¿Considera usted que las publicaciones que realiza en sus redes sociales le generan emociones afectivas al momento de visualizarlas?					
4	¿Cree usted que los contenidos que postea el Hipermercado Santa Anita en sus redes sociales como tik tok y Facebook, le genera sonrisa al momento de poder visualizar?					
5	¿Considera usted que las publicaciones realizadas por el Hipermercado Santa Anita 2 veces a la semana son suficientes?					
6	¿Considera usted que los propietarios del Hipermercado Santa Anita hacen bien en publicar en sus redes sociales cada 7 días?					
7	¿Considera usted que la frase, “Encontraras calidad y buenos precios “es un mensaje entendible?					
8	¿Considera usted que sus mensajes que realiza por temporadas del año del Hipermercado Santa Anita son entendibles y llaman su atención?					
Venta						
9	¿Cree usted que los mensajes en audio visuales que publica el Hipermercado Santa Anita en sus redes sociales están hechas por un profesional de experiencia?					
10	¿Cree usted que al visualizar las publicaciones que realiza el Hipermercado Santa Anita están diseñadas por profesionales que tienen capacidad para elaborar contenidos llamativos?					
11	¿Considera usted que al visualizar sus contenidos digitales que publican están hechas por profesionales competentes?					
Alta dirección						

12	¿Considera usted que el gerente de Hipermercado Santa Anita su opinión influye en los demás gerentes para atraer a más consumidores?					
13	¿Cree usted que el Hipermercado Santa Anita debe incluir en su estrategia comercial a influencer de opinión para que pueda llegar a más consumidores?					
14	¿El gerente del Hipermercado Santa Anita debería publicar su estrategia comercial en sus redes sociales para que los consumidores puedan conocer?					

Fuente: Adaptado de Díaz y Ríos (2021) "Publicidad en Redes Sociales y la Captación de Clientes de Promotora Mausaa SA, Tarapoto, 2021"

ÍTEMS	DECISIÓN DE COMPRA	ESCALA DE MEDICIÓN				
		1	2	3	4	5
Reconocimiento de la necesidad						
1	¿La decisión de compra en el Hipermercado Santa Anita se basa en una necesidad del consumidor para comprar productos?					
2	¿Usted compra en el Hipermercado Santa Anita porque cuenta con un estacionamiento para vehículos menores?					
3	¿Usted compra en el Hipermercado Santa Anita por sus amplias instalaciones?					
Búsqueda de la Información						
4	¿Cree usted que es adecuado dejar sus datos personales para cualquier promociones que ofertan?					
5	¿Cree usted que participando en campeonatos deportivos tendrá puntos acumulados para poder obtener productos a mitad de precio?					
6	¿Considera usted que su decisión de compra se da en base a las recomendaciones de sus amigos?					
7	¿Considera usted que su decisión de compra se da por recomendación de sus familiares?					
Evaluación de Alternativas						
8	¿Considera usted que el precio de los productos influye en su decisión de compra en el Hipermercado Santa Anita?					
9	¿Cree usted que los precios tienen relación con los productos ofertados en el Hipermercado Santa Anita?					
10	¿Cree usted que el mantenimiento de las calles permite conservar la calidad de los productos?					
11	¿Cree usted que el Hipermercado Santa Anita cuenta con una política de su fecha de vencimiento de los productos?					
Decisión de compra						
12	¿Considera en su decisión de compra, la influencia de su entorno más cercano?					
13	¿Cree usted que su decisión de compra está sujeta a la opinión de personas que realizan sus compras diariamente?					
14	¿Considera usted que las promociones que realizan por temporadas del año influyen en la decisión de compra?					

15	¿Considera que la ubicación estratégica de los productos en el Hipermercado Santa Anita influye en su decisión de compra?					
----	---	--	--	--	--	--

Fuente: Adaptado de Saldaña (2016) "Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la Empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016"

ANEXO 04:

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA REALIZAR NUESTRA PRUEBA PILOTO Y PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10178347301
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN: Mercado Platanitos E.I.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Isidro López Benites	DNI: 17834730

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	
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN CONSUMIDORES DEL HIPERMERCADO SANTA ANITA, TARAPOTO, 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos JOAQUÍN FRANCISCO ALARCÓN LACHOS RUTH ESMERALDA PANDURO TORRES.	DNI: 75490579 DNI: 73881074

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.

Tarapoto, 09 de septiembre del 2022

Firma:



(*) 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 05:

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20606311274
TIENE COMO NOMBRE COMERCIAL HIPERMERCADO SANTA ANITA. RAZÓN SOCIAL: COMERCIALIZADORA LOS 3 HERMANITOS A & L S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal: Joaquín Francisco Alarcón Lachos	
Nombres y Apellidos Joaquín Francisco Alarcón Lachos	DNI: 75490579

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	
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN CONSUMIDORES DEL HIPERMERCADO SANTA ANITA, TARAPOTO, 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: JOAQUÍN FRANCISCO ALARCÓN LACHOS RUTH ESMERALDA PANDURO TORRES.	DNI: 75490579 DNI: 73881074

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.

Tarapoto, 27 de Abril del 2022

Firma:

COMERCIALIZADORA
LOS 3 HERMANITOS A&L SAC

JOAQUÍN ALARCÓN LACHOS
GERENTE GENERAL

(*) 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.

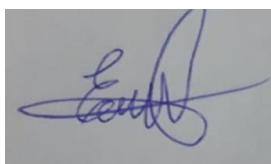
ANEXO N°6 DECLARACIÓN JURADA PARA REALIZAR ENCUESTA EN EL HIPERMERCADO SANTA ANITA DE MANERA EXTERNA

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Ruth Esmeralda Panduro Torres, identificado con DNI. 73881074 estudiante de la Carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, le pido ante mano poder realizar una encuesta dentro de sus instalaciones a los clientes que acuden al Hipermercado Santa Anita.

Atentamente

Tarapoto 30 de octubre del 2022



DNI:73881074

Yo Gerente General del Hipermercado Santa Anita el Joven Joaquín Francisco Alarcón Lachos con DNI: 75490579, doy autorización ante mano para que la estudiante Ruth Esmeralda Panduro Torres, realice las encuestas a los clientes dentro de las instalaciones del Hipermercado Santa Anita.

Atentamente

Tarapoto 1 de noviembre del 2022

Firma:



COMERCIALIZADORA
LOS 3 HERMANITOS ABL SAC

JOAQUÍN ALARCÓN LACHOS
GERENTE GENERAL

ANEXO N.º 7 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Publicidad en redes sociales y su relación en la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto, 2022

Autor/es: Alarcón Lachos Joaquín Francisco, Panduro Torres Ruth Esmeralda

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto: Tarapoto - Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva	Cuenta con documento	----	No cuenta con documento	No es necesario

de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	debidamente suscrito		debidamente suscrito	
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo
Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza Frank
David
Vocal 2 (opcional)

ANEXO N.º 8 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Publicidad en redes sociales y su relación en la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto, 2022”, presentado por los autores: Alarcón Lachos Joaquín Francisco y Panduro Torres Ruth Esmeralda , ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

10 de octubre del 2022

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

ANEXO N.º 9 VALIDACIÓN POR EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Lic. Gimena Paredes Ramírez
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciada en Marketing y negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : Publicidad en Redes Sociales
 Autor (s) del instrumento (s): Díaz Inostroza Leidylee, Ríos Ramírez Patrick

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					42	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento para aplicarse

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 42

Tarapoto 16 de setiembre de 2022


 Mtra. Gimena Paredes Ramirez
 LIC. MARKETING Y NEGOCIOS
 INTERNACIONALES

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Lic. Gimena Paredes Ramírez

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Licenciada en Marketing y negocios Internacionales

Instrumento de evaluación : Decisión de compra

Autor (s) del instrumento (s) : Saldaña Castillo Marco Aurelio

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: DECISIÓN DE COMPRA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: DECISIÓN DE COMPRA				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: DECISIÓN DE COMPRA				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento para aplicarse.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44


 Mtra. Gimena Paredes Ramirez
 LIC. MARKETING Y NEGOCIOS
 INTERNACIONALES

Tarapoto 16 de setiembre de 2022

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Lic. Jhin Ciro Sánchez Salazar
 Institución donde labora : Comercial Selva Nor Peruana
 Especialidad : Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : Publicidad en Redes Sociales
 Autor (s) del instrumento (s): Díaz Inostroza Leidylee, Ríos Ramírez Patrick

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

41

PROMEDIO DE VALORACIÓN:



Mtro. Jhin Ciro Sánchez Salazar
 ESPECIALISTA EN MARKETING E INNOVACION

Tarapoto 20 de septiembre de 2022

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Lic. Jhin Ciro Sánchez Salazar

Institución donde labora : Comercial Selva Nor Peruana

Especialidad : Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

Instrumento de evaluación : Decisión de compra

Autor (s) del instrumento (s) : Saldaña Castillo Marco Aurelio

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: DECISIÓN DE COMPRA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: DECISIÓN DE COMPRA				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: DECISIÓN DE COMPRA				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

41



Mtro. Jhin Ciro Sánchez Salazar
ESPECIALISTA EN MARKETING E INVERSIÓN

Tarapoto 20 de septiembre de 2022

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mtro. Carmelino Almaraz Villegas
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Magister en Investigación y Docencia Universitaria
 Instrumento de evaluación : Publicidad en Redes Sociales
 Autor (s) del instrumento (s): Díaz Inostroza Leidylee, Ríos Ramírez Patrick

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					41	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es

Aplicable _____

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 41

Tarapoto 19 de septiembre de 2022

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mtro. Carmelino Almaraz Villegas
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Magister en Investigación y Docencia Universitaria
 Instrumento de evaluación : Decisión de compra
 Autor (s) del instrumento (s) : Saldaña Castillo Marco Aurelio

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: DECISIÓN DE COMPRA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: DECISIÓN DE COMPRA				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: DECISIÓN DE COMPRA				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Esaplicable _____

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

41

Tarapoto 19 de septiembre de 2022



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mtro.: Díaz Saavedra Robin Alexander
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Magister en Investigación y docencia Universitaria
 Instrumento de evaluación : Publicidad en Redes Sociales
 Autor (s) del instrumento (s): Díaz Inostroza Leidylee, Ríos Ramírez Patrick

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Es Aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Tarapoto, 20 de septiembre de 2022



Lic. Robin A. Díaz Saavedra
 MAGISTER EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA
 MAESTRÍA EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mtro.: Díaz Saavedra Robin Alexander
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Magister en Investigación y docencia Universitaria
 Instrumento de evaluación : Decisión de compra
 Autor (s) del instrumento (s) : Saldaña Castillo Marco Aurelio

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: DECISIÓN DE COMPRA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: DECISIÓN DE COMPRA					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: DECISIÓN DE COMPRA					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es Aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Tarapoto, 20 de septiembre de 2022



Lic. Robin A. Díaz Saavedra
 MAGISTER EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Lic. Victor Raúl Mendoza Tapullima

Institución donde labora : Universidad Peruana Unión

Especialidad : Licenciado en Marketing y negocios Internacionales

Instrumento de evaluación : Publicidad en Redes Sociales

Autor (s) del instrumento (s): Díaz Inostroza Leidylee, Ríos Ramírez Patrick

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es necesario corregir las observaciones dadas para tener mejores resultados.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

41

Victor R. Mendoza Tapullima
Lic. En Marketing y Negocios
Internacionales
Libro N° 168 Folia 2295
UPeU 00005885

Tarapoto 22 de septiembre de 2022

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Lic. Victor Raúl Mendoza Tapullima
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Licenciado en Marketing y negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : Decisión de compra
 Autor (s) del instrumento (s) : Saldaña Castillo Marco Aurelio

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: DECISIÓN DE COMPRA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: DECISIÓN DE COMPRA				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: DECISIÓN DE COMPRA				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Considerar las recomendaciones dadas

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 41

Victor R. Mendoza Tapullima
 Victor R. Mendoza Tapullima
 Lic. En Marketing y Negocios
 Internacionales
 Libro N° 168 Folio 2295
 UPeU 00005885

Tarapoto 22 de setiembre de 2022

Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TARRILLO PAREDES JOSÉ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Publicidad en Redes Sociales y su Relación en la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto, 2022", cuyos autores son PANDURO TORRES RUTH ESMERALDA, ALARCON LACHOS JOAQUIN FRANCISCO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, 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.

TARAPOTO, 01 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TARRILLO PAREDES JOSÉ DNI: 40223528 ORCID: 000000332293189	Firmado electrónicamente por: JOTARRILLOP el 14- 12-2022 11:09:11

Código documento Trilce: TRI - 0465206