



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

Social Media y el proceso de decisión de compra en la Empresa

Alas Good, Surco, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTORES:**

Olivos Cotrina, Astrid Andere ([orcid.org/0000-0003-0574-9945](https://orcid.org/0000-0003-0574-9945))

Ortiz Lovera, Francis Giovanni ([orcid.org/0000-0002-3559-8706](https://orcid.org/0000-0002-3559-8706))

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del Consumidor

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Dedicamos esta tesis a nuestros hijos padres y hermanos, con todo nuestro cariño y admiración hacia ellos, por su apoyo incondicional y lucha ante las adversidades que se presentaron en nuestro camino.

A Dios, por darnos salud y proteger a los nuestros, dándonos la oportunidad de vivir en armonía.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a la Universidad César Vallejo, por brindarnos la oportunidad de formarnos como profesionales.

También agradecemos infinitamente a nuestros hijos, parejas y familiares quienes fueron nuestro motor y motivo para lograr nuestros objetivos durante todo este periodo de estudios.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización .....	13
3.3. Población, muestra y muestreo .....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	22
3.5. Procedimientos .....	23
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS .....	26
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES .....	50
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS: .....	52
ANEXOS.....	58

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Criterios de inclusión.....	20
<b>Tabla 2</b> Criterios de exclusión.....	21
<b>Tabla 3</b> Validación por criterio de expertos .....	23
<b>Tabla 4</b> Tabla de frecuencia: Social Media .....	26
<b>Tabla 5</b> Tabla cruzada de la variable social media sus dimensiones comunicación personal, gestión de las redes sociales y comercio en las redes sociales.....	28
<b>Tabla 6</b> <i>Proceso de decisión de compra</i> .....	32
<b>Tabla 7</b> Tabla cruzada de Proceso de decisión de compra*Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Comportamiento post-compra .....	33
<b>Tabla 8</b> Prueba de normalidad de Social Media y Proceso de decisión de compra .....	40
<b>Tabla 9</b> Tabla de correlación de Social Media y Proceso de decisión de compra	41
<b>Tabla 10</b> Tabla de correlación entre la comunicación personal y proceso de decisión de compra.....	42
<b>Tabla 11</b> Correlación entre la gestión de las redes sociales y proceso de decisión de compra.....	43
<b>Tabla 12</b> Correlación entre comercio en redes sociales y el proceso de decisión de compra.....	44

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> Variable social media .....	26
<b>Figura 2</b> Comunicación personal .....	29
<b>Figura 3</b> Gestión de redes sociales .....	30
<b>Figura 4</b> Comercio en redes sociales .....	31
<b>Figura 5</b> Proceso de decisión de compra .....	32
<b>Figura 6</b> Reconocimiento de la necesidad.....	35
<b>Figura 7</b> Búsqueda de la información .....	36
<b>Figura 8</b> Evaluación de alternativas.....	37
<b>Figura 9</b> Decisión de compra.....	38
<b>Figura 10</b> Comportamiento post-compra .....	39

## Resumen

El presente estudio de investigación lleva como título: Social media y el proceso de decisión de compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022, el cual tuvo como principal objetivo determinar la influencia entre el Social Media y el proceso de decisión de compra en la empresa Alas Good, Surco 2022. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo y aplicada, el diseño no experimental, explicativa causal de corte transversal. La población fue 274 consumidores, respondieron un cuestionario en el social media y acerca del proceso de decisión de compra, ambos cumplieron con los requisitos de validez por juicio de 3 expertos y la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach cuyos resultados fueron aceptables en la primera variable 0,788 y para la segunda variable 0,834. Para la prueba de normalidad se empleó a Kolmogorov-Smirnov por ello, se utilizó el estadístico de coeficiente de correlación de Rho de Spearman. El resultado obtenido fue existe influencia positiva del social media en el proceso de decisión de compra, según la Rho de Spearman es 0,424 es una influencia moderada, con ello, se aceptó la hipótesis alterna, dado que el nivel de significancia bilateral fue 0.000.

**Palabras clave:** Internet, participación del público, consumo, agente interesado, comportamiento económico.

## **Abstract**

The present research study is entitled: social media and the purchase decision process in the company Alas Good, Surco, 2022, whose main objective was to determine the influence between social media and the purchase decision process in the company Alas Good, Surco 2022. The methodology used was descriptive and applied, non-experimental design, causal explanatory and cross-sectional. The population was 274 consumers, they answered a questionnaire in the social media and about the purchase decision process, both met the requirements of validity by judgment of 3 experts and reliability through Cronbach's alpha whose results were acceptable in the first variable 0.788 and for the second variable 0.834. For the normality test, Kolmogorov-Smirnov was used; therefore, the Spearman's Rho correlation coefficient statistic was used. The result obtained was that there is a positive influence of social media in the purchase decision process, according to Spearman's Rho is 0.424, which is a moderate influence, thus, the alternative hypothesis was accepted, given that the bilateral significance level was 0.000.

**Keywords:** Internet, public participation, consumption, interested agent, economic behavior.



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, a nivel mundial en el sector industrial las empresas emplean los medios sociales para dar a conocer sus servicios o productos, ya que suelen ser mucho más efectivas convirtiéndose en una manera excelente de atraer e involucrar a los consumidores justamente por sus presentaciones innovadoras. Estas herramientas que se utilizan son muy eficaces para este tipo de organizaciones, ya que emplean tácticas de las redes sociales para poder optimizar la trascendencia en posicionamiento de sus marcas y con ello ayudar a llegar a un público más amplio y exigente. En ese sentido, podemos notar que el público es más riguroso en buscar más información; por lo que las empresas tienen que ser innovadoras para destacarse, pues existe alta probabilidad de que los clientes se decidan por otras compañías para satisfacer sus diferentes necesidades. Por lo tanto, en el artículo de Samaniego et al. (2018) aseveran que el empleo de las redes sociales con más capacidad en marketing digital, es el Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, cabe destacar que son redes modernas para llegar al cliente.

A nivel nacional, Vaisman (2018) sostiene que, con el crecimiento exponencial de la tecnología, cada vez contamos con más "herramientas" que nos permiten realizar nuestras tareas diarias de manera más eficiente y rápida. Estas "herramientas" incluyen plataformas digitales que facilitan la celebración de contratos entre proveedores y usuarios. Sin embargo, se le debe facilitar a todos los usuarios de manera igualitaria el uso de estas plataformas para que puedan utilizarlas de manera correcta y así impulsar el crecimiento del comercio electrónico.

Asimismo, Secteur (IPSOS, 2020) indica que: "El 13,2 millón de usuarios son personas que navegan por las redes sociales", lo que, hay que decirlo, puede enfatizar que el uso de las redes sociales es un buen camino para nuestro país. En el contexto mencionado, se puede afirmar que los internautas más persistentes en la aplicación de las redes sociales son los jóvenes y mayores, ya que constituyen el 78% de la población y enlazan de 5 a 7 veces por semana; cabe señalar que esta reiteración también se ve perjudicada por el impacto del crecimiento tecnológico, ya que es esta tecnología la que se encarga de dar a los usuarios las herramientas

para facilitar la utilización de los medios sociales, ya que mientras en años precedentes los usuarios tenían que irse a casa o alquilar un sitio para enlazarse a los medios sociales, los usuarios ahora logran conectarse usando una computadora, tablets o teléfono.

En este orden de ideas, Piqueras (2019) también ha señalado que con la llegada de la globalización y especialmente de la Internet, las personas tienen nuevas formas de satisfacer sus necesidades. Cabe mencionar que este autor sostiene que las necesidades de las personas esencialmente son las mismas; sin embargo, satisfacen estas necesidades de diferentes maneras; esto último dependerá de a qué recursos puedan acceder para lograr su satisfacción- a veces a plenitud, otras de forma básica. En atención a ello, se debe tomar en cuenta que los clientes han de tomar la decisión de comprar diversos productos de un negocio, en base a la necesidad que deseen satisfacer. No olvidemos que, como resultado de los avances tecnológicos, las personas pueden satisfacer mejor sus necesidades con menos esfuerzo que nunca.

A nivel local, los informes publicados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática en su sitio web confirman un aumento continuo en el uso de Internet y muestran que la mayor proporción de adultos tiene entre 19 y 2 años. 85.8% de la población de la ciudad de Lima al 2022. Esto confirma que uno de los grupos de personas que más utilizan las redes sociales son los jóvenes. En este sentido, se formuló la siguiente pregunta general de investigación:

¿Cuál es la influencia entre el Social Media y el proceso de decisión de compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022?, y los problemas específicos tenemos: (a) ¿Cuál es la influencia de la comunicación personal y el proceso de decisión de compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022?, (b) ¿Cuál es la influencia entre la gestión de las redes sociales y el proceso de decisión de compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022?, (c) ¿Cuál es la influencia entre el comercio en redes sociales y el proceso de decisión de compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022?

De igual manera, se justifica a nivel teórico donde se obtuvo información y se supo sustentos hipotéticos e ideas de las dos variables que han ayudado como material de indagación para el crecimiento del trabajo, puesto que este se protegió

sobre entendimientos para el provecho de la entidad. Se justifica a nivel metodológico un tipo y diseño de investigación, dicho a esto, se desarrollará una matriz de operacionalización, luego se aplicará la técnica y el instrumento, con el objetivo de calcular las dos variables de la investigación para ello primero será validado por expertos, finalmente se verificará la confiabilidad con el alfa de Cronbach y de esta manera obtener los objetivos propuestos; por último; se justifica a nivel práctico, debido a que se busca el incremento de ventas a través de los medios sociales y que el desarrollo de determinación de adquisición sea satisfactoria para los usuarios, por medio de la creación de estrategias, las cuales se pondrán en práctica de manera gradual de acuerdo al avance de la empresa.

Se realiza esta investigación a los consumidores que están expuestos a nuevos modelos de consumo a través del social media y como genera un comportamiento en el momento de la decisión de compra generado por este cambio acelerado y no solo por el alto peso que tienen estos medios en ellos, sino por las estrategias que estas emplean para tener un mayor alcance en estas generaciones de nativos digitales. En efecto, esta investigación busca enfatizar el impacto que ha generado el Social Media y el proceso de decisión de compra en los consumidores en la actualidad y sus múltiples respuestas para adaptarse a tal eventualidad.

Por lo tanto, se presenta el objetivo general: Determinar la influencia entre el Social Media y el proceso de decisión de compra en la empresa Alas Good, Surco 2022, como objetivos específicos tenemos: (a) Determinar la influencia entre la comunicación personal y el proceso de decisión de compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022, (b) Determinar la influencia entre la gestión de las redes sociales y el proceso de decisión de compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022, (c) Determinar la influencia entre el comercio en redes sociales y el proceso de decisión de compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022.

Por consiguiente, se plantea la siguiente hipótesis general: El Social Media influye en el proceso de decisión de compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022. Dentro de las hipótesis específicas tenemos: (a) La comunicación personal influye en el proceso de decisión de compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022, (b) La gestión de las redes sociales influye en el proceso de decisión de compra en la

empresa Alas Good, Surco, 2022, y (c) El comercio en redes sociales influye en el proceso de decisión de compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En línea con lo anterior, presentaremos en los subsiguientes párrafos la selección de información de artículos, tesis internacionales y nacionales con el fin de establecer relaciones a través del título de nuestra investigación. Respecto a los antecedentes internacionales se mencionan en el siguiente párrafo:

En el contexto internacional, Rupam et al. (2020) estudio que presentó como finalidad entender las consecuencias de la ciencia en la conducta de compra de los usuarios en Malasia industria restaurantera, se utilizó un método de investigación cuantitativa, donde su muestra fue de 270 clientes, consiguiendo como efecto que los anuncios publicados por estos medios habían influido en gran medida con un 58,4% en la decisión de compra de los clientes, cabe destacar que al pasar el tiempo hubo un cambio en el aumento del manejo de los medios sociales las personas que tienen entre 20 a 30 años siendo un 51.4 % y donde llegó a concluir que la relación entre variables se acepta, mostrando el dominio de los medios sociales en la determinación de comprar a través de ellas.

Por su parte, Cueva (2021) En su investigación, propone el objetivo de comprender el nivel de relación entre el marketing de contenidos y las decisiones de participación de los usuarios de la Generación Z, y de esta manera, utilizar métodos cuantitativos y tipos de correlación apropiados, horizontales y no experimentales, el valor de Rho de Spearman es 0.565 y el nivel de significación es 0.000 lo que indica que existe una relación lineal entre las variables, donde se concluyó que hay una correlación positiva considerable entre ambas variables, de este modo como el público objetivo son generación Z, por ello da iniciativa de indagar nuevas estructuras de contribuir sobre esta generación, cabe resaltar que al pasar los años los usuarios irán cambiando de gustos y de preferencias.

Para Guzmán et al. (2019) analizó el impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá, la metodología basada en el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo –relacional, se aplicó la encuesta y el cuestionario a 108 personas. Los resultados

encontrados el 92% de personas dedican su tiempo a navegar por internet ingresan a redes sociales, videos y se dedican a ver películas, 90.7 interactúan mediante WhatsApp. Se concluye el hallazgo según el análisis de Chi-cuadrado de que existe una influencia del comercio electrónico en las redes sociales antes de la decisión de compra (114,108), nuevamente es importante enfatizar que la marca y el precio continúan influyendo en la decisión de compra una vez que se toma la decisión de compra. comprar en línea. Asimismo, la gente también prefiere WhatsApp seguido de YouTube y Facebook, lo que influye en sus decisiones de compra.

En el mismo sentido, la investigación de Bayad y Kofand (2017) tuvo como finalidad investigar las estrategias de fijación de precios como un factor determinante para influir el comportamiento del consumidor, así mismo la metodología empleada fue un enfoque cuantitativo, dando como resultados un nivel de Sig. 0,000 y una correlación de Pearson de 0,622 en donde  $p < 0.01$ . Se concluyó que este estudio preliminar descubrió que los jóvenes visitan sitios web de estrategia de precios a diario y gastan varias horas sobre ellos, exponiéndose a una mayor influencia de marketing y persuasión.

Yañac (2018) determino la relación que existe entre redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018. Estudio aplicado, no experimental, descriptiva-correlacional, que arrojó los siguientes resultados, un coeficiente de correlación positiva de 0,767 por ello se determinó que existe una relación positiva considerable, el nivel de significancia fue de 0,000, lo que permitió concluir que existe relación entre las variables entre redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018; por consiguiente, se indica que existe un apropiado manejo de redes sociales que trasciende en la decisión de compra.

Por su parte, Bonatti (2021) determinó la correlación entre el comercio electrónico y la decisión de compra redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021, investigación no experimental, se aplicó una encuesta a una muestra de 383 personas. Los resultados encontrados son que existe relación alta y significativa entre el comercio electrónico y la decisión de compra, según la Rho de Spearman ,738, se concluye que, ante el crecimiento y una mejora

implementación del servicio de comercio electrónico mejora las decisiones de compra de los interesados.

De igual forma, Alfaro y Silupú (2021) este estudio tiene como finalidad establecer la relación de los medios sociales con las determinaciones de compra de los clientes, se superpone el procedimiento con un diseño no empírico, por consiguiente, los efectos logrados señalan que hay una relación de ,634\*\* entre ambas variables, finalmente teniendo una relación positiva con un nivel de correlación alto y el valor de significancia es 0,000 y concluyó que si existe una relación positiva alta entre ambas variables.

Mientras que, en Tarma, Collao y Pizarro (2021) en su investigación buscaron conocer la influencia de las redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor en tiendas de la ciudad de Tarma, la cuantitativo, correlacional, como población se consideró a 301 personas de 17 a 30 años, aplicaron una encuesta con sus instrumentos validadores, en sus resultados encontraron que, el uso de las redes sociales el 30% hace uso a nivel medio, en el nivel alto 68% y en la variable de comportamiento de compra, el 38,5% percibe como regular y el 58.8% considera de buena. Se concluye que la variable uso de redes sociales influye de manera significativa en el comportamiento de compra, la Rho de Spearman es 0.724, los consumidores tienen un mayor acceso a las redes sociales e interactúan con la empresa pueden tener un mejor comportamiento de compra por la información y promociones que ofrece la empresa.

Asimismo, Carranza (2018) en su investigación tuvo como finalidad conocer la influencia de las redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor, la metodología basada en un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, no experimental, la muestra fue 52 personas, respondieron a una encuesta, con su respectivo cuestionario. Los resultados son la frecuencia de ingreso a las redes sociales es de manera frecuente en todo el 36.5%, el 30.8% a veces, el 28,8% frecuentemente y, el 34,6% siempre encuentra promociones en las redes sociales y el 30,8% casi siempre y 40,4 siempre transfiere información en redes sociales. Se concluye con la determinación de la influencia en de las redes sociales en el proceso de compra en ,830.

Y finalmente, Alegría y Llacza (2021) determinó la correlación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora de pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo 2021; La metodología aplicada es un diseño de correlación de aplicación no experimental, por consiguiente los resultados fueron un nivel de correlación de Pearson 0.555 y con nivel de significancia de 0.05, lo cual se concluye que si hay una relación entre ambas variables, por lo tanto, si la entidad se focaliza en ejecutar de planificaciones a través de los instrumentos que presenta el marketing digital, de esta manera desarrollará conservar un posicionamiento, atraer a más usuarios y apoyar que tomen una correcta decisión de compra con los medios sociales.

Continuando con la presente investigación, en la primera variable se utilizará la Teoría Neoclásica del Consumidor que plantea que este adquiere un presupuesto que puede ser gastado en una variedad de productos en el mercado y que la repartición de ese presupuesto será realizada de acuerdo a sus prioridades; ya sea para incrementar su cargo de utilidad o para primar las necesidades de las de segundo orden. Por lo tanto, es necesario determinar las preferencias en las que se determina el homo economicus para poder elegir; estos son: racionalidad, deseabilidad, monotonidad, insaciabilidad local, convexidad, continuidad, convexidad estricta y función de utilidad continua (Caloca y Leriche., 2011).

Como segunda teoría tenemos a la Teoría de las Redes Sociales, lo cual Lazares (1996) asevera que, una idea central del análisis de redes es la suposición de lo que las personas sienten, piensan y actúan, es por ello que se deriva y emerge de patrones de relaciones situacionales que existen entre los actores, de esta manera se atribuyen atributos o características personales por lo tanto, la base o causa de los patrones de comportamiento y de las estructuras sociales, la raza, la edad, el género y el estatus social son menos importantes en la teoría de redes que las formas de relaciones que pueden mantenerse. De este modo, son relaciones mantenidas por actores que establecen la estructura en la que se ubican las unidades. Por último, es conveniente acotar que, para explicar el comportamiento, necesitamos analizar cómo se conectan los actores en las diferentes situaciones observadas. Por ello, el estudio de redes es un conjunto de procedimientos conceptuales, expositivos, elementales y predictivos para lograrlo. A continuación,

se detallarán las ideas y comienzos centrales de la teoría de redes sociales, indistintamente de las desigualdades que logren surgir entre varios analistas: Los intérpretes y sus hechos se consideran recíprocos y no como entidades indistintamente, los vínculos relacionales entre los intérpretes transmiten la transferencia de bienes tangibles e intangibles, las muestras miran las distribuciones relacionales como ambientes que brindan conformidades u obligan al comportamiento individual, la muestra de red identifica distribuciones sociales, económicas, políticas, etc. como patrón constante de relaciones entre actores.

Por consiguiente, en aspectos fundamentales se detalla la importancia del social media, según Arteaga y Menéndez (2021) aseveran que son establecidas con el propósito de que las empresas se hagan conocidas a través del contenido que comparten para que los usuarios puedan visualizar, interactuar y estén al tanto de las publicaciones, promociones, de los nuevos productos, de esta manera las empresas puedan cumplir con sus metas trazadas y al mismo tiempo poder generar más rentabilidad.

Ahora bien, Arteaga y Menéndez (2021) plantean que los beneficios del social media permite la apertura de una diversidad de estructuras de comunicación, permiten anunciar, publicar, informar esto ha conllevado a ser un instrumento eficiente para la expansión del comercio accediendo a nuevos emprendedores en el ofrecimiento de sus productos que recién están iniciando con su negocio, de esta manera podrán posicionarse en el mercado. Además, existen cuatro factores: Factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos, los cuales son importantes para el desarrollo de comportamiento del consumidor

De esta manera, Naranjo et al. (2018) indican que los factores culturales son consecuencias que favorecen a la sociedad mediante las creencias y los valores que tienen sus integrantes, estos factores están divididos en pequeños grupos como cultura, subcultura y clase social. Por otro lado, Gonzales (2021) plantea que los factores sociales predominan y dañan la conducta del comprador, por ello los grupos de referencia prevalecen la familia, persona, amigos y organizaciones.

Con relación a factores personales, Gonzales (2021) sostiene que están asociados a la edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación y circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad, de esta manera perjudican las opciones



del producto y marca. Finalmente, Castelo et al. (2020) plantean que los factores psicológicos se basan en la preocupación, sentimientos y la percepción de las personas con respecto a su estado de salud, predomina de forma adverso en la evolución de adecuación y por ende dificulta la mejoría de estas personas, así mismo, estos factores se dividen en pequeños grupos como motivación, percepción, aprendizaje y actitudes, creencias.

Por consiguiente, se definirá la primera variable social media: Sicilia et al. (2021) se refieren a la utilización de servicios virtuales para el intercambio de un bien o servicio entre el comercial y el cliente, así mismo, se ha transformado en un socio para las empresas ya que brinda fácil acceso a toda información que se quiere transmitir a sus clientes, de igual forma la manera correcta del crecimiento del social media está predominado por el mensaje entre las personas y el manejo de los medios sociales y el negocio de estas.

Así mismo, se explicará más detalladamente las dimensiones de la primera variable, por ello, la comunicación personal, la gestión de las redes sociales y las actividades empresariales destacan el adecuado desarrollo del social media marketing. La comunicación personal son factores que deben tenerse en cuenta para predominar en la influencia de la marca, dado esto, cuando la gente comenta en las redes sociales, afecta las percepciones previas a la compra, las decisiones de los clientes y el comportamiento después la compra. De igual forma, la información de las redes sociales puede influir en el receptor aumentando o disminuyendo la generación de compras. Es importante indicar que lo considerable de la comunicación no se trata solo de brindar información real a las personas; si no al revés, para asegurarse de que las herramientas se utilizan correctamente, este tipo de comunicación puede afectar el crecimiento económico de una persona o empresa (Sicilia et al., 2021).

*En cuanto a la gestión de las redes sociales*, según el tipo de público objetivo al que se dirigen, las redes sociales se pueden dividir en horizontales (agrupación de personas con diferentes intereses; dominadas por Facebook, Twitter) y verticales (agrupación de personas con intereses similares; dominadas por LinkedIn) (Dotras, 2016).

*Por otra parte, la apariencia de las empresas en las redes sociales* ha creado un mayor interés en el proceso de gestión, lo que se ha destinado en la fundación de cargos de ocupación orientados a la gestión de sus páginas de marca, estos puestos combinan dos funciones, estrategia y operación. El primero lo realizan los social media planners y el segundo los community managers. Cabe señalar que puede llevar tiempo obtener resultados, por lo que es importante saber qué hacer y a qué nos enfrentamos (Sicilia et al., 2021).

*Finalmente, hay muchas formas de comercio en el mundo, pero el comercio social* definitivamente ha cambiado nuestras vidas porque hay diferentes redes sociales en el mercado, algunas redes nuevas aparecerán con el tiempo. Desde entonces, la compra virtual se ha convertido en la opción más prudente para evitar la venta ambulante y la masificación (Sicilia et al., (2021).

Por otro lado, en la segunda variable tenemos como primera teoría, la Teoría del proceso de decisión de compra, lo cual Kotler y Armstrong (2013) indican que comienza pre a la compra y procede posteriormente de la compra real, los autores recomiendan que los consumidores sigan cinco pasos con cada compra, pero cuando hacen compras con más frecuencia, ya que los consumidores tienden a olvidar algunos pasos, pero esto depende del usuario, artículo y compra. Debido a esto, los vendedores deben centralizarse en todo el suceso.

Como segunda teoría tenemos la teoría de la motivación humana, lo cual se basa en la jerarquía de necesidades que es la pirámide de Maslow, donde Kotler y Armstrong (2013) argumentan que la propuesta de Maslow de desarrollar una teoría efectiva de la incitación innata para satisfacer las necesidades humanas, que están ordenadas jerárquicamente por su importancia para la felicidad y las fuerzas impulsoras del comportamiento humano, a la luz de la aseveración de que la conducta de la persona se deriva de la motivación. Como tal, se entrega como una teoría global, activa y un resumen del entendimiento general de diversos creadores, incluidos los pioneros del diagnóstico. Se divide en 5 escalas: autorrealización, reconocimiento, afiliación, seguridad y pertenencia física.

A continuación, se procede a presentar los aspectos fundamentales, Kotler y Armstrong (2017) aseveran que la importancia de dicho tema inicia con el placer del usuario lo cual también depende del cumplimiento observado del producto

frente a las posibilidades del usuario. Si el rendimiento del producto es dependiente al esperado, el usuario está descontento, por el contrario, si el rendimiento es igual al esperado, el cliente está satisfecho, es importante señalar que, si el rendimiento es superior al esperado, el cliente está muy satisfecho.

Así mismo, Unir (2021) sostiene que, la toma de decisiones de compra no es tan simple o continua como uno podría pensar al principio. De tal modo, significa que los compradores potenciales están evolucionando a través de diferentes etapas sin necesariamente ser conscientes de ello. Desde el marketing y desde la parte estratégica, es importante examinar la conducta del usuario durante el proceso para establecer estrategias que deben realizarse.

Posteriormente, Acevedo y Morales (2020) indican que los beneficios del proceso de compra inician cuando el individuo pasa por un proceso de períodos donde suceden muchas cosas y este tiene que estar preparado a lo que pase, simultáneamente, esto permite delimitar cuáles serán los productos o servicios son los que más se acomodan a sus carencias, cual cumple sus expectativas y por último precisar su deseo. En esa perspectiva, las empresas, son beneficiadas ya que, si tienen un buen posicionamiento, una buena gestión en general podrán generar cada vez más rentabilidad y lograr con los objetivos trazados.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2013) sostienen que las características principales del proceso de compra radican en las necesidades humanas que se perciben como carencia, las necesidades físicas se basan en alimentos, nutrición, vestimenta, calidez, seguridad. Las carencias sociales incluyen propiedades y apego; y finalmente, las carencias personales como la libertad de expresión. Las empresas de marketing se destacan porque realizan todo lo mejor para entender las carencias y deseos de sus clientes y, como tales, realizan encuestas a los consumidores y analizan considerables partes de indagación de los usuarios.

En este orden de ideas, Chagas et al. (2019) señalan que, el proceso básicamente se basa en cinco pasos, en la conducta de los usuarios y cómo finalmente elegir determinaciones, a través de los aspectos psicológicos, ambientales y de recursos de una compra, por ello muchos investigadores años tras año han explorado los pasos necesarios para desarrollar un modelo ya que

cada etapa contiene un conjunto de tareas que el consumidor tiene que realizar para pasar a la siguiente etapa.

Asimismo, en la segunda variable, el proceso, se explicará su definición, por lo que Kotler y Armstrong (2017) argumentan que es la aprobación final de un artículo o encargo y por tanto la carencia de satisfacción del cliente. Por esta razón, las compras deben realizarse en diferentes etapas del proceso.

Gonzales (2021) asevera que el reconocimiento de la necesidad puede surgir de estímulos internos o externos, por esta razón, es importante comprender a sus consumidores a través de la investigación, identificar sus puntos débiles o puntos débiles y guiarlos al siguiente paso en su búsqueda de información y consideración comercial.

En tal sentido, Portal (2019) sostiene que en la búsqueda de información los gerentes de compras recopilan información relacionada con la identificación de posibles proveedores, los parámetros de la oferta de cada proveedor, la experiencia de cada proveedor, las características y requisitos que ofrece la región de la empresa que realiza el pedido y las especificidades de entrega. objeto y otros datos relacionados con el mercado y la empresa.

Por su parte, Gonzales (2021) plantea que la evaluación de alternativas el consumidor distingue entre las alternativas encontradas, es una etapa complicada ya que se tendrá que procesar toda la información que se recibe y seleccionar marcas, productos o servicios específicos.

Por consiguiente, Moreno et. (2021) al aseveran que la determinación de adquisición en el comportamiento está orientado a las compras por prueba, reiteradas y de empeño de acá a un cierto tiempo.

Finalmente, Moreno et. al (2021) indican que el comportamiento post-compra se da conforme el consumidor usa un producto, analizan su desempeño tomando en cuenta sus propias necesidades.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

Fue de tipo descriptivo aplicada ya que cumple con el elemento crítico de seleccionar información para contribuir a la investigación anterior para un propósito a futuro. Pimienta y De la Orden (2017). Se recopiló antecedentes de factibilidad que serán seguidos estadísticamente para obtener resultados útiles para la investigación. Álvarez (2021) sostiene que, la investigación se dirige a alcanzar un nuevo entendimiento destinado que permita soluciones de problemas prácticos.

La indagación exhibirá un planteamiento cuantitativo, para Hernández y Mendoza (2018) se utiliza cuando es necesario evaluar cifras que contengan números, lo cual se aplica de modo inmediato.

##### **Diseño de investigación**

Fue no experimental, ya que no se toca nada de variantes, tácitamente en la variable independiente, que se encarga de determinar el resultado de otras. Por ello, Maldonado (2016) afirma que es aquel que se efectúa sin manejar las variables de análisis. En este tipo de investigación no existen restricciones ni impulsos a los que se arriesguen los integrantes, de la misma forma, se examina en su medio natural y de acuerdo al enfoque del estudio.

Del mismo modo, es transversal, ya que se examinan las cifras reunidas de un período establecido de un conjunto de individuos y la variable solo se mide una vez. Hernández y Mendoza (2018). Finalmente es explicativa causal puesto que, se basa en aclarar los motivos por lo que, sucede definidas posiciones, acontecimientos o manifestaciones (Ismael, 2016)

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Carrasco (2017) sostiene que, las variables de búsqueda son objetos de investigación y pueden recolectar diferentes categorías o valores. También afirma que la ejecución de estas es una técnica que se ejecuta en la averiguación, que consta de la separación de variables que intervienen en el problema, lo que permite conectar los fundamentos lógicos y teóricos.

## **Primera Variable: Social Media**

**Definición conceptual:** Sicilia et al. (2021) se refieren al uso de servicios virtuales para el trueque de artículos o encargos entre empresas y clientes, y también se ha convertido en un socio para las empresas, ya que facilita el acceso a toda la información que se quiere transmitir a los clientes. La forma correcta de desarrollar los medios sociales es también la gestión de la información en medio de los individuos y las redes sociales y su negocio.

Por otro lado, López (2020) nos comenta que las estadísticas de marketing social recientes, donde se mostró que el 94%, usan LinkedIn para lograr percibir la vigilancia de los usuarios, posteriormente, el 84% usan Facebook, con un 74% usan YouTube. El uso del marketing digital para las empresas empieza a ser elemental, siendo así tendencia en el mercado internacional.

**Definición operacional:** Por consiguiente la primera variable consta de 3 dimensiones, 10 indicadores y 10 ítems, donde la primera dimensión posee 3 ítems, la segunda dimensión posee 4 ítems y la tercera dimensión posee 3 ítems, de esta manera se estableció una sucesión de Likert donde los veredictos son Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5), que vendrían a hacer una escala ordinal y finalmente se dispuso baremos, donde en la primera variable fue su rango mínimo 10 y su rango máximo 50, también sus valores fueron Bueno del 37 al 50, Regular 23 al 36 y Malo del 10 al 22, la primera dimensión su rango mínimo fue 3 y su rango máximo 15, sus valores fueron Bueno del 12 al 15, Regular del 7 al 11 y malo del 3 al 6, la segunda dimensión su rango mínimo fue 4 su rango máximo fue 20, sus valores fueron Bueno del 14 al 20, Regular del 09 al 13 y Malo del 4 al 8, la tercera dimensión su rango mínimo fue 3 y su rango máximo 15, sus valores fueron Bueno del 12 al 15, Regular del 7 al 11 y Malo del 3 al 6.

## **Dimensiones: Comunicación personal**

La comunicación permite que el marketing en redes sociales interactúa con consumidores. De esta forma existe una participación activa en medio del hablante y el que recibe el mensaje, es decir, entre el producto o servicio y el consumidor, el receptor entiende el mensaje y por tanto utiliza la respuesta, de esta forma sin comunicación no hay interacción con el mercado. Escobar (2018).

**Indicador: Efectividad en la decisión de compra:** Kotler y Armstrong (2017) asevera que una determinación de adquisición es parte del desarrollo de adquisición, lo cual es más extenso que comienza con la identificación de una carencia y finaliza como queda satisfecho una persona luego de obtener un artículo o encargo.

**Indicador: Efectividad de mensaje:** Cobo (2016) señala que los tiempos de enviar, recibir un mensaje y cuando la respuesta toma solo unos 20 segundos, esto resulta atractivo para la nueva generación, quienes tienen un estilo de vida acelerado y son muy activos en las redes sociales.

**Indicador: Opiniones del usuario:** Fernández et al. (2017) indican que no hay mejor publicidad para una empresa que un usuario de redes sociales publique un comentario positivo sobre algún producto o servicio adquirido, mediante una foto o vídeo, del mismo modo, un comentario negativo acerca de la calidad, del sabor perjudica mucho la imagen de la empresa.

#### **Dimensión: Gestión de las redes sociales**

Piquera (2015) asevera que los medios sociales han conseguido emerger la capacidad de que los individuos puedan comunicarse de manera trascendental, cuando años atrás eso no era posible. Las personas se han conectado con personas que tal vez nunca puedan conocer físicamente, pero si por ellas mismas.

**Indicador: Conocimiento de marca a través de redes sociales:** Para Ebrahim (2019) sostiene que las redes sociales es una parte integral de las estrategias de marketing porque ayuda a mejorar el desempeño de la marca que está afiliada con el marketing a través de la relación con el cliente y sus efectos positivos en la fidelización, logrando así más ingresos.

**Indicador: Adquisición del producto:** Para Saldaña (2022) sostiene que la compra o adquisición de bienes o servicios suele estar asociada al pago de un precio, poniendo en contacto a los consumidores con empresarios y profesionales.

**Indicador: Verificación de información:** Para Pérez et al. (2020) manifiestan que el desarrollo de la elección de información compromete a la revisión que se reconoce en la búsqueda de los estudios que son más importantes.

**Indicador: Segmento de mercado:** Para Shi et al., (2018) indican que, la segmentación del mercado colabora de forma fundamental al crecimiento de los programas de marketing, ya que facilita una forma única y junta de manera homogénea a un grupo determinado de clientes que tengan conductas y gustos parecidos.

#### **Dimensión: Comercio en redes sociales**

Sicilia et al. (2021) argumentan que hay muchos tipos de comercio en el mundo, así como el comercio de redes sociales nos ha cambiado la vida porque hay muchas redes sociales y a veces incluso una red social, aparece una nueva red social y otra red social desaparece. El uso se ha convertido en la mejor alternativa en los últimos años.

**Indicador: Confianza de comercio en redes sociales:** Para Cárdenas et al. (2019) sostienen que siempre se tiene que mantener la categoría de confianza en el uso de transacciones electrónicas por parte de las empresas y consumidores del estado de Cuenca, lo cual es muy beneficioso para las empresas que confían en el uso de esta tecnología.

**Indicador: Seguridad:** Para Fabian (2017) señala que en nuestro país la seguridad en todas las áreas de labores provechosas ha tenido recientemente un crecimiento sustancial. Esto se debe primordialmente a su vínculo con los precios de elaboración.

**Indicador: Rapidez:** Para Santoyo (2018) asevera que muchas empresas se enfrentan a una situación compleja ya que se ven obligadas a responder a los clientes a una velocidad vertiginosa, como consecuencia no les permite ofrecer una información certera a los clientes.

#### **Segunda Variable: Proceso de decisión de compra**

**Definición conceptual:** Kotler y Armstrong, (2017) aseveran que es el reconocimiento final de un bien o servicio de modo que se obtendrá la satisfacción de la necesidad. Por ese motivo la compra se debe llevar a cabo mediante las etapas de dicho proceso.

**Definición operacional:** Así mismo, la segunda variable con 5 dimensiones, 12 indicadores y 12 ítems, donde la primera dimensión posee 3 ítems,



la segunda dimensión posee 3 ítems, la tercera dimensión tiene 2 ítems, la cuarta dimensión posee 2 ítems y la quinta dimensión posee 2 ítems, de esta manera se estableció un grado de Likert donde los veredictos son Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5), que vendrían a hacer una escala ordinal y finalmente se dispuso baremos, donde en la segunda variable fue su rango mínimo 12 y su rango máximo 60, también sus valores fueron Bueno del 44 al 60, Regular 28 al 43 y Malo del 12 al 27, la primera dimensión su rango mínimo fue 3 y su rango máximo 15, sus valores fueron Bueno del 12 al 15, Regular del 7 al 11 y malo del 3 al 6, la segunda dimensión su rango mínimo fue 3 su rango máximo fue 15, sus valores fueron Bueno del 12 al 15, Regular del 7 al 11 y Malo del 3 al 6, la tercera dimensión su rango mínimo fue 2 y su rango máximo 10, sus valores fueron Bueno del 8 al 10, Regular del 5 al 7 y Malo del 2 al 4, la cuarta dimensión su rango mínimo fue 2 y su rango máximo 10, sus valores Bueno del 8 al 10, Regular del 5 al 7 y Malo del 2 al 4 y la quinta dimensión su rango mínimo fue 2 y su rango máximo 10, sus valores fueron Bueno del 8 al 10, Regular del 5 al 7 y Malo del 2 al 4.

### **Dimensiones:**

#### **Dimensión: Reconocimiento de la necesidad**

Kotler y Armstrong (2013) sostienen que se refiere a las necesidades esenciales que tiene la persona en su día a día como hambre, sed, etc.

**Indicador: Estímulos internos:** Para Unir (2021) sostiene que hay que tener en cuenta que cuando hablamos de comportamiento de compra no hablamos de un comportamiento aislado, sino que en realidad este proceso implica una serie de aspectos interrelacionados que los hay, esto es lo que solemos conocer como la evolución de determinación de adquisición. Esto sucede cuando la persona cree que posee una carencia (o antes de eso, por ejemplo, una campaña de marketing ayudó a crear esa necesidad y tiene que hacer una compra para satisfacerla, si es necesario).

**Indicador: Estímulos externos:** Para Kotler y Armstrong (2013) indican que provienen del exterior del cuerpo provocando cambios. Estos pueden conllevar a admitir alguna necesidad, por ejemplo, cuando el cuerpo reacciona adecuadamente a un medicamento.

**Indicador: Necesidades:** Para Kotler y Armstrong (2013) infieren que todo empieza cuando se acepta tener un problema o necesidad, por ejemplo, beber agua, comer, etc. Estos factores serán esenciales para lo que desea en el momento o para después.

#### **Dimensión: Búsqueda de la información**

Kotler y Armstrong (2013) indican que, el usuario podría buscar información o también como que no, de igual manera almacena su necesidad en la memoria, así mismo, si los impulsos de estos son repetitivos y el producto que desea comprar está a la mano, no dudará en comprarlo. De tal manera existen algunas fuentes que permiten que puedan informarse respecto a su próxima compra.

**Indicador: Fuentes personales:** Para Kotler y Armstrong (2013) sostienen que los resultados de esta son las más eficientes, ya que legalizan o determinan los productos para el consumidor. Por ello, el aviso que va en persona en persona es la principal en las determinaciones de adquisición de este mismo.

**Indicador: Fuentes comerciales:** Para Kotler y Armstrong (2013) aseveran que el consumidor obtiene una gran cantidad de aviso de un artículo o encargo a través de la publicidad, sitios webs, redes sociales, etc. Es decir, siempre informan al comprador.

**Indicador: Fuentes experienciales:** Para Kotler y Armstrong (2013) especifican que un consumidor selecciona un artículo o encargo por la experiencia que le hace sentir precedentemente de la compra y mientras su gasto.

#### **Dimensión: Evaluación de alternativas**

Kotler y Armstrong (2017) aseveran En la tercera etapa, el cliente tiene a su disposición poderosas herramientas para completar el proceso de compra, por lo que debe analizar alternativas con fortalezas y debilidades, enfocándose en adquirir productos de marca propia o tomando decisiones de compra en función del precio.

**Indicador: Alternativas del producto:** Kotler y Armstrong (2013) afirman que tiene mucho que ver el tipo de consumidor que sea y de la participación del producto que tenga para él como gastos, edad, sentimientos, emociones etc.).

**Indicador: Evaluación:** Kotler y Armstrong (2013) mencionan que lo primero que se tiene que hacer es cotejar productos sustitutivos entre varias marcas que puedan satisfacer y elegir el tipo de producto que uno está buscando.

**Dimensión: Decisión de compra**

Kotler y Armstrong (2017) anuncian que el usuario tendrá que seleccionar si se realizará la compra o no, ya que la compañía poseerá la tarea de desarrollar tácticas para satisfacer de manera efectiva al cliente con su mercancía. Con el producto o servicio obtenido, de esta manera se fideliza al cliente y éste puede tener buenas expectativas sobre la empresa y los productos de la empresa le animarán a realizar una compra continua y definitiva.

**Indicador: Elección del producto:** Kotler y Armstrong (2013) plantea que el comportamiento de selección de producto del consumidor es una de las áreas con una larga tradición, puesto que conocer los factores que tienen que ver en la toma de decisiones es un tema de investigación fundamentando en modelos de selección, que indican las prioridades intrínsecas por marcas y las variables predominan en el comportamiento de compra.

**Indicador: Elección de compra:** Kotler y Armstrong (2013) aseveran que se da mediante los procesos mentales que apoyan a elegir cuál es lo más conveniente para satisfacer sus aspiraciones y carencias.

**Dimensión: Comportamiento post compra**

Kotler y Armstrong (2013) afirma que posteriormente de que el artículo sea comprado, instalado, se originan una sucesión de sensaciones en el usuario que ayudará a ver si cumplió sus expectativas para que de esta manera decida si volverá a realizar una futura compra.

**Indicador: Satisfacción:** Ramírez et al. (2021) asevera que es una síntesis de la respuesta intelectual y emotivo ante un hecho de encargo o una correlación de encargo a futuro, de esta manera, se retribuye a la dicha del usuario cuando el abastecedor complace sus posibilidades.

**Indicador: Expectativas:** Pérez (2016) nos comenta que las expectativas es la apreciación que los consumidores esperan de los artículos y encargos de una entidad, que es la consecuencia de la propaganda y de avisos que estos esperan

del uso de la absorción. Por ello, es importante concienciar a los empleados de la importancia de cumplir con las expectativas de los clientes.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

Toledo (2016) indica que está compuesta por un grupo de individuos, animales u objetos que comprenden particularidades semejantes, las cuales se desea saber en alguna indagación. Puesto que, esta es escogida en la indagación se examinó a través de los criterios de inclusión (personas que consumen constantemente comida rápida) y exclusión (personas que comen temporalmente comida rápida).

-Criterios de inclusión: Jóvenes, adultos y adultos mayores del sexo femenino y masculino que consumen constantemente comida rápida, según instituto de estadísticas de Puerto Rico. (Ayuso, 2013).

#### **Tabla 1**

##### *Criterios de inclusión*

Clasificación de personas	Porcentaje
Jóvenes 18 – 24 años	42.4%
Adultos 25 – 45	69.9%
Adultos mayores 46 – 64	33.1%

*Elaboración: Fuente del Centro Nacional de Alimentación y Nutrición (CENAN) de la INS*

-Criterios de exclusión: Escolares y adolescentes del sexo femenino y masculino que consumen temporalmente comida rápida, según instituto de estadísticas de Puerto Rico. (Ayuso, 2013).

**Tabla 2***Criterios de exclusión*

Clasificación de personas	Porcentaje
Niños 0 - 10 años	32.3%
Adolescentes 11 – 17 años	23.9%

*Elaboración: Fuente del Centro Nacional de Alimentación y Nutrición (CENAN) de la INS*

### 3.3.2 Muestra

Vidaurre (2021) afirma que es cada subconjunto de elementos de la población. Se extrae un número potencialmente infinito de muestras de cada población. De este modo, se ha considerado a los clientes de Alas Good de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión como muestra poblacional, de las cuales son 937 personas, por consiguiente, se utilizó la siguiente fórmula para poder hallar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{Z^2 \times p \times q + e^2(N - 1)}$$

$$n = \frac{937 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 + 0.05^2(937 - 1)}$$

$n = 274$  consumidores

Dónde:

N: Población total 937

p: Probabilidad de éxito es de 0,5

q: Probabilidad de fracaso es del 0,5

Z: 1,96 para un nivel de confianza de 95%

E: Error de la muestra es de (0,05)

En consecuencia, se obtuvo como resultado de muestra 274 consumidores, esto servirá para encuestar y finalmente poder realizar el análisis de resultados, pero no todas las personas contestaron las 22 preguntas de la encuesta virtual, dejaron preguntas en blanco, por ello se tuvo que volver a encuestar a 25 personas para poder tener todas las respuestas completas.

### **3.3.3 Muestreo**

Para Otzen y Manterola (2017) señalan que el muestreo probabilístico da a conocer la probabilidad que cada persona a estudio y son incluidos en la muestra mediante una elección al azar. Por esta razón, Otzen y Manterola (2017) aseveran que el muestreo aleatorio simple asegura que todas las personas que establezcan el lugar tienen la misma conformidad de ser incluidos en la muestra. Referente a ello, se ha considerado una encuesta piloto para poder medir el nivel de fiabilidad a través del alfa de Cronbach en el SPSS 26.

### **3.3.4 Unidad de análisis**

La unidad de análisis escogida para la investigación fueron cada uno de los 274 consumidores de comida rápida en la empresa Alas Good.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas**

Para lograr tener datos de una cierta población se logró gracias al uso de la encuesta, la cual además tuvo un enfoque cuantitativo, por eso, Thompson (2017) sostiene que es una herramienta de investigación de mercado basada en la obtención de información de los encuestados a través de formularios prediseñados para recolectar información específica.

**Instrumento:** La herramienta utilizada en este estudio fue el cuestionario, así mismo, Caicedo (2022) asevera que es un grupo estructurado de preguntas determinadas que posibilitan determinar una o más de las variables en el estudio para abordar las explicaciones del problema y las hipótesis que se desea realizar.

**Validez:** Sujeta el grado de la hipótesis y la certeza lo cual en grupo resguardan un análisis. Ventura (2017). Puesto que, el juicio de expertos comprobará la fiabilidad y finalmente validará el cuestionario en su uso.

### **Validez del instrumento**

**Tabla 3**

*Validación por criterio de expertos*

Experto	Respuesta
Magister Víctor Hugo Rojas Chacón	Si
Doctor Abel Alejandro Tasayco Jala	Si
Magister Antonio Aquiles Peña Cerna	SI

*Fuente: Elaboración Propia*

**Confiabilidad:** Hernández y Mendoza (2018), indican que este es el alcance que sustenta el instrumento en vínculo en consecuencia subsiguientes en desiguales etapas de tiempo. Referente a la evaluación del rango ordinal de Likert, se ha examinado un coeficiente del alfa de Cronbach, a través de la ejecución de una verificación piloto por medio de un cuestionario virtual, dando como resultado que para nuestra primera variable el valor de 0,709 lo que representa una confiabilidad aceptable y para nuestra segunda variable un valor de 0,741 representando una confiabilidad aceptable, por lo tanto, fue de mucha ayuda para evaluar la relación entre el Social Media y el Proceso De Decisión de Compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022.

### **3.5. Procedimientos**

Para dar inicio a este proyecto de investigación se identificó la problemática en la empresa Alas Good, luego de ello, se examinó y se seleccionó las diversas investigaciones que ayudó para los antecedentes, por consiguiente, se recopiló fuentes de información relevantes y confiables para poder consolidar el marco teórico, así mismo después de reunir la información requerida, se realizó la matriz de operacionalización, lo cual fue aprobada por tres expertos, desde ese momento se seleccionó la población, luego a toda nuestra muestra de 274 se les realizó una encuesta con el permiso de ellos, lo cual fue creado en Google Forms y fue

exportado a Excel, para poder ser tabulado a través de la valoración de la escala de Likert y posteriormente, se pasó a la base de datos del software SPSS v.26 donde se realizó el alfa de Cronbach y salió un porcentaje aceptable para ambas variables.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En el presente trabajo de investigación se validó como método de análisis mediante el programa Statistical Package for the Social Science (SPSS), lo cual nos ofrece un nivel de confianza del 95% donde se examinaron las referencias comprobadas, así mismo se encuestaron a 274 personas dando como resultados un coeficiente del Alfa de Cronbach aceptable en la primera variable 0,788 y para la segunda variable 0,834.

En el nivel descriptivo Hernández y Mendoza (2018) argumentan que en el proceso se deben tener en cuenta todos los valores derivados de la implementación de un instrumento en un determinado tiempo, así como Rendón et al. (2016) nos indica que es la sección estadística donde se resumen los datos de las encuestas, tablas, figuras o gráficos de manera clara. Referente a ello, se ejecutó la sumatoria de los consolidados de las variables y dimensiones para posteriormente ordenarlos mediante baremos, dividiéndolos en tres niveles: malo, regular y bueno, conforme el valor mínimo y máximo de la escala de Likert con la cantidad de ítems. Después de ello, se elaboraron las tablas de frecuencias y cruzadas con ambas variables y los gráficos de frecuencia de las dimensiones, cada uno con sus interpretaciones correspondientes.

A su vez la estadística inferencial, el autor Hernández y Mendoza (2018) sostiene que es aquel que se enfoca a la verificación de conjeturas de las hipótesis. Por lo tanto, antes de probar nuestras hipótesis acudimos a nuestra prueba de normalidad que fue creada con baremos de las variables, después de conocer el resultado y con el tamaño de la muestra que fue 274 personas, se decidió emplear la prueba de Kolmogorow-Smirnov, en vista de que, la muestra fue superior de 50 personas y una significancia menor de 0,05 que como resultado fue una repartición que no es normal. Por lo tanto, se determinó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, con la estadística no paramétrica, dicho a esto se pudo clasificar según los valores de sus coeficientes y cada uno sus interpretaciones correspondientes.



### **3.7. Aspectos éticos**

Álvarez (2018) sostiene que, es sustancial considerar los principios éticos básicos, como marco de alusión para la averiguación de soluciones congruentes y esenciales. De tal modo que, el presente estudio sistemático ha sido realizado de forma irrefutable, haciendo alusión a cada uno de los autores que fueron citados y permitieron dar apoyo necesario para la ejecución de la investigación, así mismo, se evitó cualquier forma de plagio, el cual fue comprobado a través del programa Turnitin. Finalmente, serán mencionados los más principales que fueron utilizados referente a nuestra investigación: Beneficencia, se muestra como una obligación ética que ayuda a los beneficios de los asistentes en la indagación, especialmente en vinculación con los clientes de la empresa Alas Good, con el objetivo de alcanzar el provecho en el transcurso de crecimiento del estudio, teniendo en cuenta todas las determinaciones o veredictos de los encuestados. Así como, no maleficencia se basa en actuar de la manera correcta para no causar daño a las demás personas, en este caso, los entrevistados no sufrirán ningún tipo de daño, al contrario, serán tratados de una manera gentil y comprensiva. De modo similar, la autonomía es un aspecto clave de los derechos humanos y proporciona a las asistentes un sentido de independencia y libertad. Esto incluye la libertad de decidir determinaciones personales, así como la facilidad de escoger si quiere participar o no en la encuesta y justicia estudiada desde el principio, incluidas las consecuencias que logran de las acciones; eso significa que, en esta encuesta todos los asistentes serán tratados de manera igualitaria y de igual manera estas encuestas serán determinadas de forma anónima para no comprometer la privacidad de ellos.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

**Tabla 4**

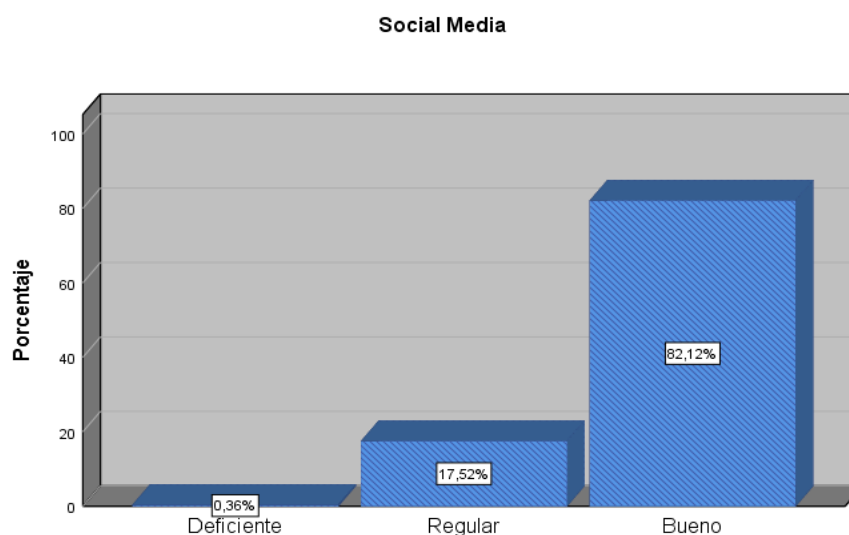
*Tabla de frecuencia: Social Media*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	1	,4
Regular	48	17,5
Bueno	225	82,1
Total	274	100,0

*Nota:* Datos obtenidos del software estadísticos SPSS v. 26

**Figura 1**

*Variable social media*



*Nota:* Datos obtenidos del software estadísticos SPSS v. 26

## Interpretación:

En tabla 4 y en la figura 1, en el análisis descriptivo, se pudo identificar que, el social media es percibido como bueno por el 82,1%, y solo el 17,5% califica como regular, en la calificación de deficiente está por debajo del 1% con solo 0,4%, estos hallazgos permiten entender que los consumidores de la empresa de servicios tienen acceso permanente a las redes sociales, ya que la tecnología permite promocionar los productos y llegar a más clientes gracias al uso de herramientas digitales como celulares, el constante uso de tablets y por el trabajo las laptops permitiendo que las personas interactúen con la empresa mediante el encargado de redes sociales donde pueden encontrar sus productos y comprar de acuerdo a sus necesidades.

**Tabla 5**

*Tabla cruzada de la variable social media sus dimensiones comunicación personal, gestión de las redes sociales y comercio en las redes sociales.*

Dimensiones		Variable Social Media							
		Deficiente		Regular		Bueno		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Comunicación personal	Deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Regular	1	100,0%	28	58,3%	59	26,2%	88	32,1%
	Bueno	0	0,0%	20	41,7%	166	73,8%	186	67,9%
	Total	1	100,0%	48	100,0%	225	100,0%	274	100,0%
Gestión de las redes sociales	Deficiente	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,4%
	Regular	0	0,0%	10	20,8%	0	0,0%	10	3,6%
	Bueno	0	0,0%	38	79,2%	225	100,0%	263	96,0%
	Total	1	100,0%	48	100,0%	225	100,0%	274	100,0%
Comercio en redes sociales	Deficiente	1	100,0%	3	6,3%	0	0,0%	4	1,5%
	Regular	0	0,0%	43	89,6%	42	18,7%	85	31,0%
	Bueno	0	0,0%	2	4,2%	183	81,3%	185	67,5%
	Total	1	100,0%	48	100,0%	225	100,0%	274	100,0%

*Nota:* Datos obtenidos del software estadísticos SPSS v. 26

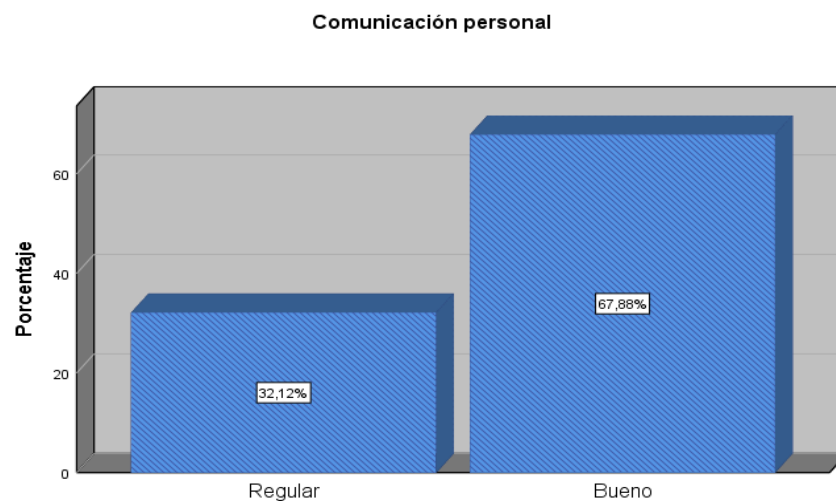
#### Interpretación:

En tabla 5, en el cruce de la variable social media con sus dimensiones se evidencia que, la comunicación personal es percibida como regular por el 58,3% clientes otorgando la misma calificación a la variable, asimismo, se consideró el 73,8% lo considera bueno, esto se debe que, mediante el uso del social media los individuos pueden interactuar o comunicarse de manera directa y personal con la empresa y hacer pedidos según el producto para o hacer pedido personalizado de acuerdo a sus gustos y preferencias. En referencia a la gestión de las redes sociales, el 100% califica como bueno, porque una apropiada gestión de las redes sociales por parte de la empresa permite mostrar imágenes, comentarios, calificación del producto y generar confianza para que

el cliente decida hacer su compra. Finalmente, en la dimensión de comercio en redes sociales el 89,6% percibe como regular y en el 81,3% como bueno, lo que permite entender la importancia de la comercialización en medios digitales y el con aumento de uso de las redes sociales aumentan las posibilidades de hacer negocios para la empresa en los segmentos jóvenes.

**Figura 2**

*Comunicación personal*



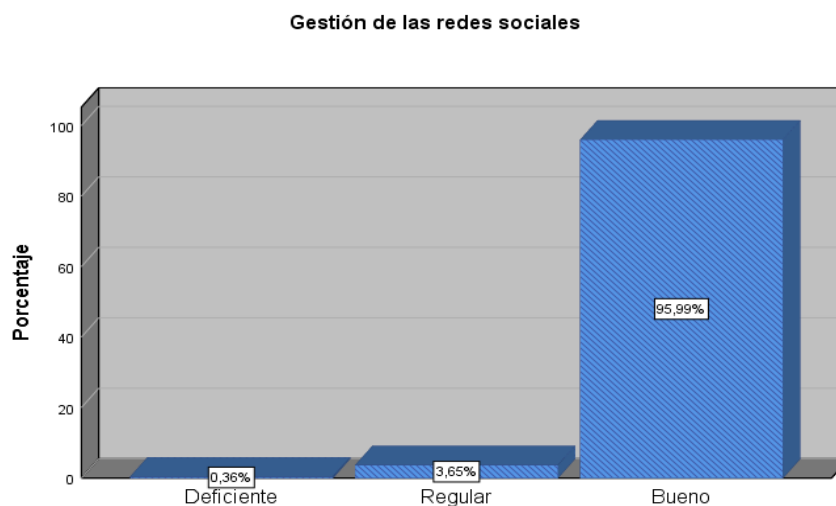
*Nota:* Datos obtenidos del software estadísticos SPSS v. 26

**Interpretación:**

En la figura 2, se aprecia que en la primera dimensión denominada comunicación personal, la mayoría de consumidores califica como bueno, debido que, la comunicación personal mediante las redes sociales es muy significativa para autorizar ofrecer el aviso adecuado del producto que se propone, de esta manera poder captar una mayor cantidad de clientes, satisfaciendo sus necesidades en la adquisición de productos.

### Figura 3

#### Gestión de redes sociales



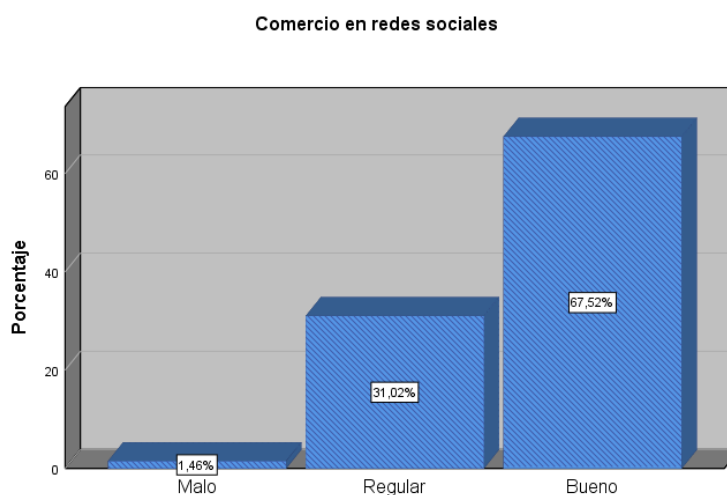
*Nota:* Datos obtenidos del software estadísticos SPSS v. 26

#### Interpretación:

En la figura 3, se aprecia en la segunda dimensión gestión de redes sociales que, la mayoría de clientes percibe como bueno, debido al manejo de las redes sociales ya que es importante y necesario para promocionar los productos, mediante estrategias para poder llegar a público adecuado y medir los resultados de las publicaciones e interacciones teniendo objetivos claros y así poder captar clientes que busquen adquirir productos mediante las redes sociales.

## Figura 4

### Comercio en redes sociales



Nota: Datos obtenidos del software estadísticos SPSS v. 26

#### Interpretación:

En la figura 4, representa a la dimensión comercio en redes sociales, la mayoría de consumidores lo percibe como bueno, debido a la importancia del comercio en los medios sociales para las empresas que deseen tener un mayor tráfico en los sitios web, para promocionar sus productos, aplicando las estrategias de ventas virtuales, por aplicativos mostrando sus productos en cartas digitales para lograr un mayor beneficio y fidelización con los consumidores.

**Tabla 6**

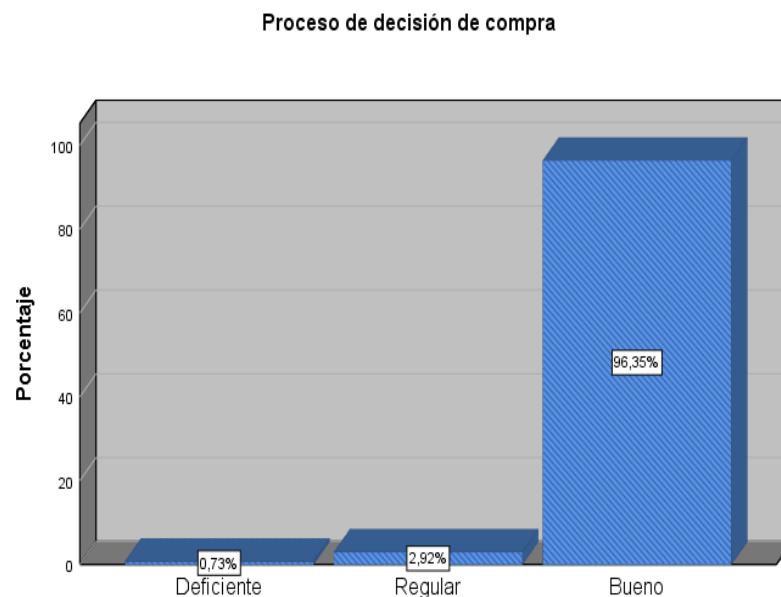
*Proceso de decisión de compra*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	2	,7
Regular	8	2,9
Bueno	264	96,4
Total	274	100,0

*Nota:* Datos obtenidos del software estadísticos SPSS v. 26

**Figura 5**

Proceso de decisión de compra



*Nota:* Datos obtenidos del software estadísticos SPSS v. 26

Interpretación:

En la figura 5, se aprecia que la mayoría consumidores califica como bueno el proceso de decisión de compra, porque la empresa facilita y propicia que la compra sea rápida, con calidad de servicio y generando confianza para que el cliente pueda adquirir sus productos de manera rápida y segura.



**Tabla 7**

*Tabla cruzada de Proceso de decisión de compra\*Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Comportamiento post-compra*

		Variable proceso de decisión de compra							
		Deficiente		Regular		Bueno		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Reconocimiento de la necesidad	Deficiente	2	100,0%	1	12,5%	0	0,0%	3	1,1%
	Regular	0	0,0%	7	87,5%	74	28,0%	81	29,6%
	Bueno	0	0,0%	0	0,0%	190	72,0%	190	69,3%
	Total	2	100,0%	8	100,0%	264	100,0%	274	100,0%
Búsqueda de la información	Deficiente	2	100,0%	1	12,5%	0	0,0%	3	1,1%
	Regular	0	0,0%	7	87,5%	65	24,6%	72	26,3%
	Bueno	0	0,0%	0	0,0%	199	75,4%	199	72,6%
	Total	2	100,0%	8	100,0%	264	100,0%	274	100,0%
Evaluación de alternativas	Deficiente	2	100,0%	1	12,5%	0	0,0%	3	1,1%
	Regular	0	0,0%	7	87,5%	50	18,9%	57	20,8%
	Bueno	0	0,0%	0	0,0%	214	81,1%	214	78,1%
	Total	2	100,0%	8	100,0%	264	100,0%	274	100,0%
Decisión de compra	Deficiente	2	100,0%	1	12,5%	3	1,1%	6	2,2%
	Regular	0	0,0%	7	87,5%	86	32,6%	93	33,9%
	Bueno	0	0,0%	0	0,0%	175	66,3%	175	63,9%
	Total	2	100,0%	8	100,0%	264	100,0%	274	100,0%
Comportamiento post compra	Deficiente	2	100,0%	1	12,5%	0	0,0%	3	1,1%
	Regular	0	0,0%	7	87,5%	55	20,8%	62	22,6%
	Bueno	0	0,0%	0	0,0%	209	79,2%	209	76,3%
	Total	2	100,0%	8	100,0%	264	100,0%	274	100,0%

*Nota:* Datos obtenidos del software estadísticos SPSS v. 26

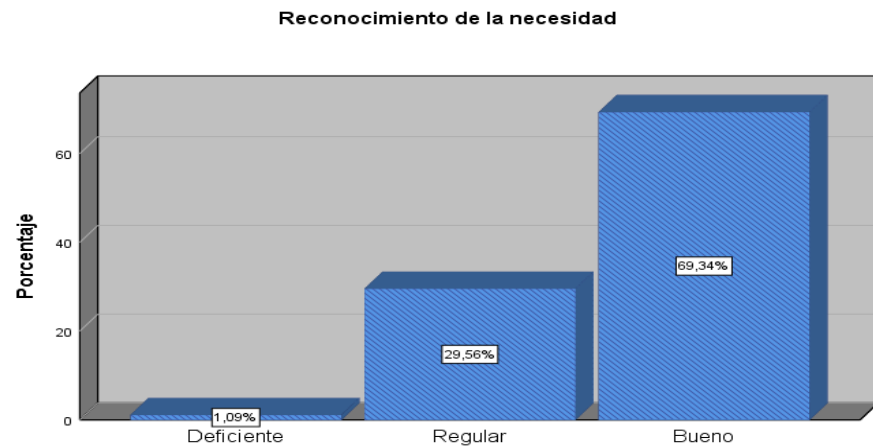
### Interpretación:

En la tabla 7, se aprecia los resultados con relación a la variable proceso de decisión de compra con sus dimensiones, en el reconocimiento de la necesidad el 72% considera bueno, debido que, la empresa puede definir y dirigir sus estrategias promocionales de manera específica a segmentos que tienen las preferencias y necesidades de alimentación basada en hamburguesas y frituras, en la dimensión búsqueda de la información el 87.5% de consumidores percibe como regular y 75.4% califica de bueno, esto sucede porque, la empresa al obtener información de los gustos y preferencias de los

clientes ofrece promociones de acuerdo a la necesidad y genera experiencias agradables para cautivar a los interesados, en la evaluación de alternativas es regular para el 87,5 y es percibido como bueno para el 81,1 de consumidores, permitiendo a la empresa tomar decisiones oportunas en la tipos de productos, presentaciones y sabores, tamaños para los clientes que buscan ser sorprendidos con alimentos deliciosos para su alimentación, en la decisión de compra 87,5% considera regular y el 63,3% percibe como bueno, debido que, en la empresa ha obtenido información del segmento de clientes y los ofrece productos acorde a sus preferencias y con ello, motiva a tomar decisiones por los productos que ofrece y, el comportamiento post compra, se tiene el interés de satisfacer la necesidades de cada persona y cumplir con las expectativas que tenía de la empresa para generar nuevas ventas y lograr la fidelización del cliente.

## Figura 6

### Reconocimiento de la necesidad



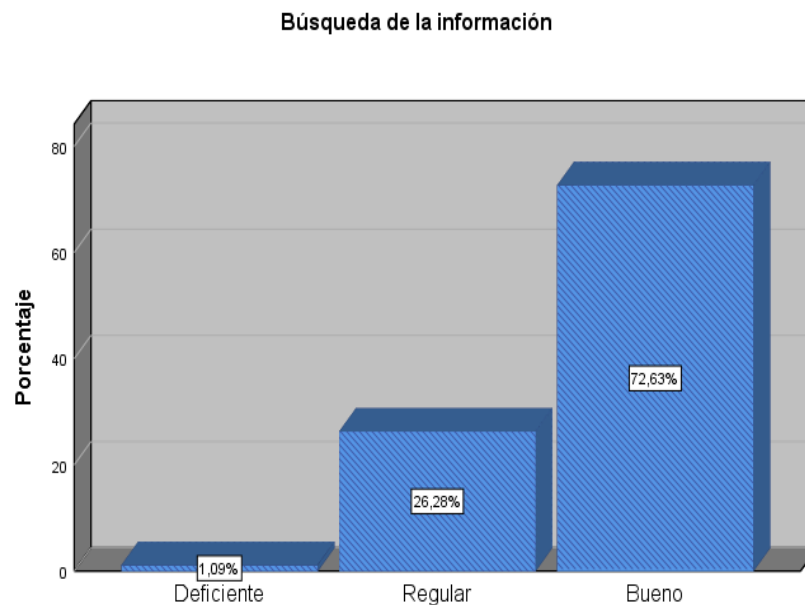
Nota: Datos obtenidos del software estadísticos SPSS v. 26

#### Interpretación:

En la figura 6, se aprecia que, en la primera dimensión denominada reconocimiento de la necesidad de la variable proceso de compra, la mayoría de clientes lo perciben como buena, esto es debido que, la empresa cuenta con mayor información del consumidor para ofrecer productos exclusivos para buscando cumplir con las expectativas y demanda del cliente atendiendo sus gustos y preferencias.

## Figura 7

### Búsqueda de la información



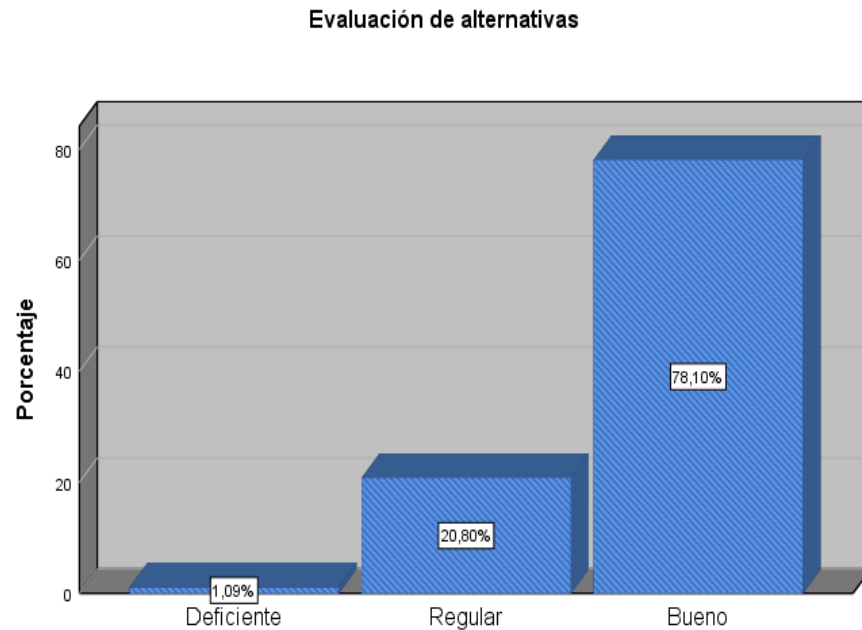
*Nota:* Datos obtenidos del software estadísticos SPSS v. 26

#### Interpretación:

En la figura 7, se evidencia la dimensión búsqueda de la información que ha sido considerada como buena, dado que, la empresa busca conocer los requerimientos del cliente mediante diferentes fuentes o medios digitales, para luego, ofrecer productos y un buen servicio promocionado en las diversas redes sociales que busca satisfacer las necesidades del consumidor.

## Figura 8

### Evaluación de alternativas



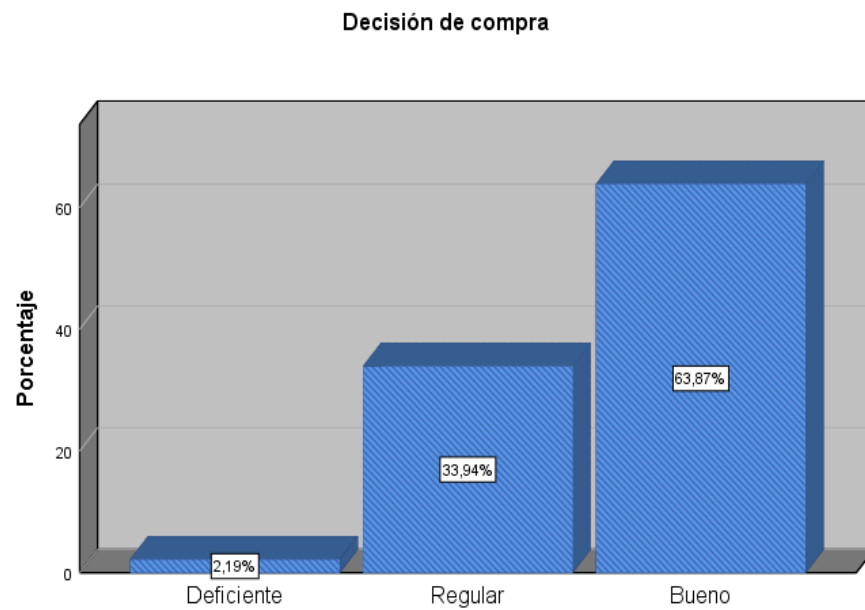
*Nota:* Datos obtenidos del software estadísticos SPSS v. 26

#### Interpretación:

En la figura 8, se aprecia que la dimensión evaluación de alternativas es considerada como buena, debido que, la empresa ofrece productos en diversas presentaciones que han sido seleccionadas en base al perfil del consumidor, conllevando que ellos escogen o elijan entre las alternativas y evalúan con cual quedarse, va a depender mucho del precio, diseño, tamaño, sabor para decidir que alternativa es más beneficiosa para ellos.

## Figura 9

### Decisión de compra



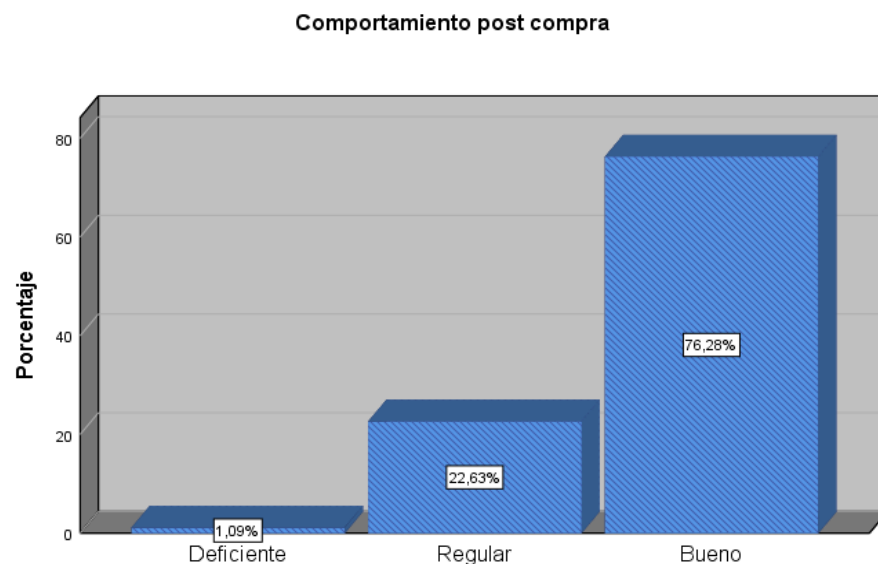
Nota: Datos obtenidos del software estadísticos SPSS v. 26

#### Interpretación:

En la figura 9, se aprecia la dimensión decisión de compra fue calificada como buena por la mayoría de los encuestados, esto debido que, la empresa ha desarrollado un trabajo articulado mediante redes sociales para conocer el perfil del cliente y según ello, ofrecer productos de acuerdo a sus expectativas y gustos, generando que el consumidor decida hacer su compra en la empresa Alas Good de Surco.

**Figura 10**

*Comportamiento post-compra*



*Nota:* Datos obtenidos del software estadísticos SPSS v. 26

Interpretación:

En la figura 10, se evidencia la dimensión comportamiento post compra calificada como buena por los consumidores, debido que, pueden constatar si el producto comprado satisface sus necesidades en precio, presentación en sabor agradable de ser así repetirá su compra y recomendará a sus amigos y familiares, mientras que, la empresa ofrecerá promociones y descuentos por su fidelidad logrando ventas repetidas del consumidor.

#### **4.2. Estadística Inferencial**

Se empleó la prueba de normalidad, de esta manera se pudo calcular si los resultados muestran una distribución normal. A tal efecto, se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ya que la cantidad de la muestra es 274 personas, lo cual es mayor a 50 personas. Del mismo modo, se propuso la posterior suposición:

H0: La distribución de la población se mantiene normal.

H1: La distribución de la población no se mantiene normal.

## Criterios de aceptabilidad

Conforme a los resultados si la sig. es  $> 0,05$  se admite la  $H_0$  y se impide la suposición alterna, esto conlleva que la población no sostiene una repartición habitual, por ello se utilizará la estadística del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Conforme a las consecuencias si la sig. es  $< 0,05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la suposición alterna, en este caso la localidad sustenta una repartición normal y finalmente se utilizó el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman

**Tabla 8**

*Prueba de normalidad de Social Media y Proceso de decisión de compra*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Social Media	,499	274	,000
Proceso de decisión de compra	,536	274	,000

*Nota:* Datos obtenidos del software estadísticos SPSS v. 26

### Interpretación:

En la tabla 8, se evidencia la prueba de normalidad realizada a la variable social media y proceso de decisión de compra, se ha optado trabajar con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, teniendo en cuenta que la muestra es superior a las 50 unidades de estudio, el análisis permitió corroborar que los datos analizados no presentan normalidad, dado que, la significancia bilateral en ambos casos es ,000, en consecuencia se empleó un estadístico no paramétrico como la Rho de Spearman para el análisis inferencial de la prueba de hipótesis general y específicas en esta investigación.



**Tabla 9**

*Tabla de correlación de Social Media y Proceso de decisión de compra*

			Social Media	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Social Media	Coeficiente de correlación	1,000	,424**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	274	274
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	,424**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	274	274

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

*Nota:* Datos obtenidos del software estadísticos SPSS v. 26

#### Interpretación:

En la tabla 9, se evidencia el contraste de la hipótesis general, mediante la correlación de Rho de Spearman de ,424, donde se identificó una correlación positiva moderada, lo que conllevó a aceptar la hipótesis alterna, dado que, la significancia bilateral fue 0.000. En consecuencia, ante mejores estrategias de comunicación personal, mejor gestión de redes sociales y mediante el comercio en redes sociales conlleva a lograr un mejor proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Alas Good, dado que, pueden elegir, hacer sus pedidos de acuerdo a sus gustos y preferencias.

**Tabla 10**

*Tabla de correlación entre la comunicación personal y proceso de decisión de compra*

			Comunicación personal	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Comunicación personal	Coeficiente de correlación	1,000	,117
		Sig. (bilateral)	.	,02
		N	274	274
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	,117	1,000
		Sig. (bilateral)	,052	.
		N	274	274

*Nota:* Datos obtenidos del software estadísticos SPSS v. 26

#### Interpretación:

En la tabla 10, se evidencia el contraste de la primera hipótesis específica determinando la influencia entre la comunicación personal y el proceso de decisión de compra, mediante la correlación de Rho de Spearman de 0,117, donde se identificó una correlación positiva, dado que, la significancia bilateral 0.052, al ser mayor al margen de error permitido se logró aceptar la hipótesis alterna. Por lo tanto, en esta investigación se ha logrado determinar que la comunicación tiene relación con el proceso de decisión de compra, ya que los usuarios y la empresa se relacionan entre sí, intercambiando mensajes, recomendaciones, expresándose todo lo que piensan y siente sobre la información de los productos.

**Tabla 11**

*Correlación entre la gestión de las redes sociales y proceso de decisión de compra*

			Gestión de las redes sociales	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Gestión de las redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,658**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	274	274
	Proceso de decisión de compra	Coefficiente de correlación	,658**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	274	274

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

*Nota:* Datos obtenidos del software estadísticos SPSS v. 26

#### Interpretación:

En la tabla 11, se aprecia el contraste de la segunda hipótesis específica, determinando la influencia entre la gestión de las redes sociales y el proceso de decisión de compra, mediante el estadístico de la Rho de Spearman se encontró la influencia en 0.658, lo cual obtuvo una correlación positiva considerable, con ello, se aceptó la hipótesis alterna, dado que, la significancia bilateral fue 0.000. En consecuencia, al desarrollar estrategias basado en el conocimiento de marca para generar una mejor adquisición del producto, con la verificación de información considerando un determinado segmento de mercado tiene influencia en el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Alas Good.

**Tabla 12**

*Correlación entre comercio en redes sociales y el proceso de decisión de compra*

			Comercio en redes sociales	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Comercio en redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,315**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	274	274
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	,315**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	274	274

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

*Nota:* Datos obtenidos del software estadísticos SPSS v. 26

En la tabla 12, se evidencia el contraste de la tercera hipótesis específica, determinando la influencia del comercio en redes sociales con el proceso de decisión de compra en 0,315, lo cual obtuvo una correlación positiva media, conllevando a aceptar la hipótesis alterna, dado que, la significancia bilateral fue 0.000. Por consiguiente, se determina el comercio que se realiza mediante redes sociales basado en la confianza, seguridad y rapidez tiene influencia para tomar decisiones, elegir los productos que ofrece en su carta la empresa Alas Good.

## V. DISCUSIÓN

Respecto a la hipótesis general, se determinó que existe una relación positiva entre el Social Media y el proceso de decisión de compra en la empresa Alas Good, Surco 2022, donde se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,424, y un nivel de significancia de 0,000. Resultados que muestran conexión con los resultados obtenidos en la investigación de Bayad & Kofand (2021) tuvo una correlación de Pearson de 0,622 y una significancia de 0,000, en sus dos variables, donde el 62% de los usuarios perciben un nivel bueno a los precios de penetración, sitios para compartir, precios psicológicos, microblogs y comportamiento del consumidor de igual manera en la segunda variable se obtuvo un 72% en el nivel regular sobresaliendo los factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos, gracias a que los medios sociales es de suma importancia para poder realizar una buena decisión de compra y estos queden satisfechos de los productos que adquieran. Lo cual estos hallazgos manifiestan que, si hay relación positiva entre ambas, esto quiere decir que, el social media y las herramientas que le rodean, ocasionan una comunicación clara y concisa, una buena gestión para confirmar que se brinde una buena atención al cliente y el comercio en las redes se expanda a través de las diferentes plataformas online. Así mismo, el estudio de Rupam et al. (2020) manifestaron que se registró un impacto positivo en las redes sociales respecto a la decisión de compra, por ello, los anuncios en las redes sociales influyeron en gran medida con un 58.4 % en el proceso de compra de los consumidores, de tal modo, con el paso del tiempo hubo un cambio notable en el comportamiento de compra de los consumidores como resultado de un aumento de la utilización de las redes sociales, por personas entre 20 a 30 años siendo un 51.4 %, en este estudio se efectuó para indagar los impactos de los medios sociales a través del comportamiento de los usuarios en los restaurantes de Malasia, por ello se añadió factores como el E-WOM, redes sociales, incremento de accesibilidad a los informes y sistema de encargos en plataformas. Del mismo modo, los resultados previos presentan relación con la teoría neoclásica del consumidor definida por Caloca y Leriche (2011) indicaron

que, el consumidor adquiere presupuesto para ser gastado en una variedad de productos del mercado, según sus necesidades mediante la determinación del homo economicus que abarca la capacidad de elegir mediante la racionalidad, deseabilidad. Mientras que, la teoría de las Redes Sociales, Lazares (1996) afirmó que las personas sienten, piensan y actúan, es por ello que se deriva y emerge de patrones de relaciones situacionales que existen entre los actores atribuyendo características personales de los usuarios. Por ende, se demostró que estos hallazgos coinciden con nuestro trabajo de investigación, donde se evidenció que existe una relación positiva entre ambas variables, ya que ambas son sustanciales y deben trabajar de la mano de la manera correcta para generar una buena y cálida atención hacia los usuarios y satisfacer sus necesidades al término de su compra.

En la primera hipótesis específica, existe una correlación positiva entre la comunicación personal y el proceso de decisión de compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022, donde se pudo lograr un coeficiente de correlación considerable Rho de Spearman de 0,117. Así mismo, mostrando un vínculo con los resultados de la investigación de Yañac (2018) se obtuvo una correlación positiva entre presencia y decisión de compra con un 0,558, en sus variables redes sociales y decisión de compra, donde el 58% de los participantes de la investigación perciben un nivel regular mediante la plataforma de Saga Falabella para poder causar más impresión y acogida para ellos, de igual forma se obtuvo que el 61% del personal tiene que ser capacitado para que puedan estar más activos, se encarguen de monitorear y supervisar más a fondo todos los mensajes enviados por los usuarios mediante los medios sociales, para que puedan solucionar cualquier duda o inconveniente y generar una buena atención hacia los usuarios. Por consiguiente, los resultados de la investigación de Alfaro y Silupú (2021) obtuvieron una correlación alta de 0,630 en sus variables Facebook y decisión de compra con un 63% en los participantes, gracias a esta red social los usuarios pueden visualizar, interactuar, evaluar que platos de comida se les apetece, les conviene de acuerdo al precio y a la cantidad, de este modo, se podrá lograr realizar una compra. Para poder formalizar una compra se

tiene que publicar constantemente información sobre los productos, subir imágenes de buena calidad, detallar de manera correcta la descripción de los productos, promociones, ofertas, etc., también una buena opción sería etiquetar y hacer hashtags con el departamento de Lima, nombre del distrito, nombres de los productos para las publicaciones se vuelvan virales y el restaurant se haga conocido por varios espectadores. Cabe mencionar que, Facebook es el medio social más famoso de todos los que hay en la actualidad, ya que permite a millones de personas intercambiar información, noticias, imágenes, videos, etc., del mismo modo, se puede chatear, realizar llamadas y videollamadas con familiares, compañeros de trabajo o amigos durante cualquier hora del día, es más si no estas conectado el mensaje de todas maneras llega. A causa de estos resultados conllevan a tener una semejanza con la teoría de las Redes Sociales de Lazares (1996) asevera de que las personas sienten, piensan y actúan, es por ello que se deriva y emerge de patrones de relaciones situacionales que existen entre los usuarios, Por ende demostró que ayuda que haya una relación directa entre el usuario y el tipo de red social que esté navegando, dependerá mucho de la persona encargada que brinde atención y pueda solucionar cualquier duda del cliente.

En la segunda hipótesis específica, existe una relación positiva entre la gestión de las redes sociales y el proceso de decisión de compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022, donde se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,658. Resultados que presentan conexión con la investigación de Collao y Pizarro (2021) obtuvieron una correlación de Rho de Spearman de 0.724 entre influencia de las redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor en tiendas de la ciudad de Tarma, evidenciaron que, el uso de las redes sociales por parte de los clientes a nivel medio 30% y en el nivel alto 68% y en la variable de comportamiento de compra, el 38.5% percibe como regular y el 58.8% considera de buena. De esta manera, el uso de redes sociales influyó en el comportamiento de compra, permitiendo determinar que los consumidores tienen un mayor acceso a las redes sociales e interactúan con la empresa

pueden tener un mejor comportamiento de compra por la información y promociones que ofrece la empresa. De la misma forma en su investigación Carranza (2018) obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0,830, en su investigación dio a conocer la influencia de las redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor, por ello la frecuencia de uso de las redes sociales, se dividió en las escalas de siempre con un porcentaje de 42,3%, frecuentemente 34,6% y a veces 23,1%, ya que la publicidad en las redes sociales es primordial para generar una buena decisión de compra a los usuarios que navegan en las diferentes plataformas. De tal forma, se puede inferir que guarda relación con la teoría Neoclásica del Consumidor de Caloca y Leriche (2011) que afirman que el usuario adquiere un presupuesto que puede ser gastado en diversos productos, dando una repartición de gastos de acuerdo a sus prioridades, ya sea para generar más utilidad en estos o disminuir las necesidades del segundo orden.

En la tercera hipótesis específica, existe una relación positiva entre el comercio en redes sociales y el proceso de decisión de compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022, donde se obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0,315. Así mismo estos resultados tienen un vínculo con el artículo de Guzmán et al. (2019) lo cual, investigaron en sus dos variables comercio electrónico en las redes sociales y la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá, donde identificaron que, el 92% de personas perciben un nivel bueno al comercio electrónico lo cual dedican su tiempo a navegar por internet ingresando a redes sociales, para realizar otras actividades como ver diferentes productos de acuerdo a su necesidad para luego comprarlos, también ver videos y ver películas, el 90.7% interactúan mediante WhatsApp ya que es el medio más accesible y el más usado por millones de usuarios, de igual manera en la decisión de compra se obtuvo un 70.4% del total de femeninas encuestadas y de varones un 29.6%, lo cual un 42.59% de femeninas percibe que el proceso es fundamental para la decisión de compra a comparación de los varones, por ello se establece que existe una diferencia en el proceso al instante que se realiza una compra. Por otro lado, en su investigación Bonatti (2021)



determinó que existe una correlación positiva alta entre el comercio electrónico y la decisión de compra en redes sociales por los consumidores, donde obtuvo una correlación de Spearman de ,738, por ende, en sus dos variables el 73.8% de los usuarios perciben un nivel regular al comercio electrónico subrayando la integridad, la confidencialidad, privacidad, de igual manera con la decisión de compra se obtuvo un 88.7% en nivel bueno subrayando la motivación, percepción, actitud, experiencia y aprendizaje para el crecimiento y una mejora implementación del servicio de comercio electrónico mejora las decisiones de compra de los interesados. Así mismo con estos resultados, podemos relacionarlo con la Teoría de la motivación humana, lo cual se basa en la jerarquía de necesidades de la pirámide de Maslow, donde Kotler y Armstrong (2013) aseguran que los usuarios pueden escoger y determinar jerárquicamente sus decisiones referentes a sus motivaciones, carencias o necesidades, la idea primordial es que cuando las necesidades bajas hayan sido cubiertas. Por ende, se demostró que se puede optar a elegir las necesidades más altas ya que son las que abarcan la atención por completo de los usuarios, es decir podrán ascender las escalas en la pirámide, ya que sus deseos serán más eminentes.

## VI. CONCLUSIONES

Se determinó que existe influencia positiva del social media en el proceso de decisión de compra, según la Rho de Spearman es 0,424 es una influencia moderada. Finalmente, empleando el social media como herramienta permitirá y facilitará que los usuarios puedan navegar, interactuar, visualizar novedades, anuncios, promociones, comparar y tener un contacto directo con los productos de su interés, también es un elemento clave para que el usuario pueda concretar su compra a través de las cinco etapas del proceso.

Se determinó que existe una influencia positiva entre la comunicación personal y el proceso de decisión de compra, dado que, la correlación fue de 0,117. Por último, los usuarios y la empresa se relacionan entre sí, intercambiando mensajes, recomendaciones, expresarse todo lo que piensan y sienten, dar información sobre los productos como precios, tamaños, sabores, forma de entrega del producto, sea contraentrega o mediante delivery.

Asimismo, se determinó que existe influencia positiva considerable entre la gestión de las redes sociales y el proceso de decisión de compra, ya que la correlación fue de 0,658. En consecuencia, los dueños de empresas y emprendedores se encargan día a día de monitorear, supervisar que todas las publicaciones, estados de promociones, ingresos nuevos de productos, hayan sido subidas en las redes sociales de manera correcta y de esta manera también fidelizar a los usuarios.

Finalmente, se contrastó que existe influencia positiva media entre el comercio en redes sociales y el proceso de decisión de compra ya que la correlación fue de 0,315. Por consiguiente, el comercio electrónico permite que los usuarios puedan conocer mejor las marcas, puedan visualizar mejor los productos, interactuar, chatear mediante los enlaces de facebook, instagram a whatsapp de esta manera tener una comunicación más directa entre el vendedor y el usuario.

## **VII. RECOMENDACIONES**

La empresa de servicios deberá crear e invertir en estrategias basadas en las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, WhatsApp publicando información llamativa, clara y concisa tales como promociones, descuentos y pedidos personalizados teniendo la posibilidad que cada cliente haga las combinaciones que desee con alitas, hamburguesas y salchipapas que ofrece la empresa, de esta manera ayudará a brindarles una buena atención y a poder satisfacer su necesidad.

Es necesario mejorar la comunicación directa y personalizada por parte de cada colaborador y del encargado de manejo de redes sociales para generar confianza, empatía y socializar con los jóvenes y potenciales clientes con la finalidad de mostrar los productos y la calidad de servicio que ofrece la empresa buscando generar adecuada percepción en el proceso de atención para lograr una buena decisión de compra en la empresa Alas Good.

La empresa de servicios deberá tener un personal capacitado que se encargue de publicar con más frecuencia en las redes sociales sobre la información de los servicios, contestar mensajes, orientar y agendar con los usuarios sobre sus dudas, consultas y pedidos, así mismo obtener un mayor control, supervisión y medir los resultados día a día de las interacciones, avances y mejoras hacia los usuarios.

Finalmente, al gerente de la empresa Alas Good, se sugiere que genere canales de ventas adicionales a través de sus propias plataformas gratuitas de venta que es Facebook Marketplace e Instagram Shopping, a fin de obtener mayor alcance, interacción y facilitar la elección de los usuarios, ya que la atención será personalizada, la respuesta sería inmediata y las publicaciones durarán por más tiempo.

## REFERENCIAS

- Acevedo, C. y Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 1(49). <https://www.redalyc.org/journal/646/64669289010/64669289010.pdf>
- Alegría, L., Llacza, Y. (2021). *Marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora de pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Chepén. <https://n9.cl/uwskv>
- Alfaro, A. y Silupú, J. (2021). *Redes sociales y su relación con la decisión de compra en clientes del minimarket Gringo Market-Piura 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Lima Norte. <https://n9.cl/y4x16>
- Álvarez, A. (2021). *Clasificación de las investigaciones*. [Tesis de Pregrado, Universidad De Lima]. Jesús María. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Álvarez, P. (2018). Ética e Investigación. *Ética e Investigación*, 7(8), 122-149. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>
- Arteaga, M. y Menéndez, M. (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12). <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967029/576868967029.pdf>
- Ayuso, I. (2017). Encuesta de consumo de alimentos en establecimientos de comida rápida 2013. *San Juan, Puerto Rico*. <https://estadisticas.pr/>
- Bayad, A y Kofand, A. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research (IJREH)*, 5 (2). <https://aipublications.com/ijreh/detail/marketing-strategy-pricing-strategies-and-its-influence-on-consumer-purchasing-decision/>
- Bonatti, R. S. (2021). *El comercio electrónico y su relación con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021*. Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2087>

- Caicedo, A. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://n9.cl/xzkhi>
- Caloca, O. y Leriche, C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Revista Análisis Económico*, 26(61), 21-51. <https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>
- Cárdenas, S. y Zhispón, C. (2019). *Estudio del nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y sus clientes en el cantón Cuenca*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Azuay de Ecuador]. Cuenca. <https://n9.cl/xfzww>
- Carranza, Y. E. (2018). *Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Huánuco] Huánuco. <https://n9.cl/sxnv0>
- Carrasco, C. (2017). *Metodología de la investigación científica* (2da. ed.). Lima: Editorial San Marcos. <https://n9.cl/twyo>
- Castelo, W., Castro, E. y Morales, I. (2020). Factores psicológicos y sociales que influyen en la rehabilitación de pacientes con gastrostomía. *Revista Archivo Médico de Camagüey*. 24. <https://n9.cl/iwppqh>
- Chagas de Lima, L., y de Oliveira Arruda, D. (2019). Las Evaluaciones Online en la Decisión de Compra de Servicios Hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4),942-961. <https://n9.cl/acx6x>
- Cobo, C. (2016). *La innovación pendiente*. Editorial Sudamericana Uruguay S.A.
- Cobo, C. 2016 - La Innovación Pendiente | PDF | Aprendizaje | Conocimiento (scribd.com)
- Collao, S. Y., & Pizarro, J. E. (2021). *Uso de redes sociales y comportamiento de compra del consumidor en tiendas de electrodomésticos - Tarma*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Centro Huancayo] Tarma. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/7388>
- Cueva, J., Sumba, N., Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2). <https://n9.cl/br2sm>

- Dotras, A. (2016). *Social media, Herramientas y estrategias empresariales*. Editorial Ediciones de la U. [https://www.ra-ma.es/libro/social-media-herramientas-y-estrategias-empresariales\\_47944/](https://www.ra-ma.es/libro/social-media-herramientas-y-estrategias-empresariales_47944/)
- Ebrahim, R. (2019). *The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty*. *Journal of Relationship Marketing*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/1533k2667.2019.1705742>
- Escobar, H. (2018) *La influencia de Daniel Hernández en el lenguaje visual de sus estudiantes y los inicios de la Escuela Nacional de Bellas Artes (1919-1931)*. [Tesis de Posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. San Miguel. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12910>
- Fabian, E. (2017). *Diseño e implementación de Sistema de Gestión en Seguridad y Salud Ocupacional en la Planta de Yauris*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Sede Huancayo. Fabian Ruiz.pdf (uncp.edu.pe)
- Fernández, J., Llopis, F., Martínez-Barco, P., Gutiérrez, Y. y Díez, A. (2017). Analizando opiniones en las redes sociales. *Procesamiento del Lenguaje Natural. España*, (58), 141-148. <https://n9.cl/f98ds>
- 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-<https://n9.cl/agan6>
- Guzmán, F. A., Alzate, D., Hurtado, M. A., & Arango, L. M. (2019). Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá. *Revista Humanismo y Sociedad*, 26-40. doi:<https://doi.org/10.22209/rhs.v7n2a02>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur [IPSOS]. (2020, 11 al 23 de junio). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://n9.cl/xzefy>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2022). *Aumenta la población con acceso a Internet*. <https://n9.cl/wxihxv>

- Kotler P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México. 13ª edición. Editorial Pearson.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kwame, M. (2017). *The role of social media as a Platform for E-Commerce*. [Master's Thesis, University of Applied Sciences, United Kingdom]. Finlandia. <https://www.theseus.fi/handle/10024/142134>
- Lazares, C. (1996). La Teoría de Redes Sociales. *Revista Papers*. 48(1996), 103-126. <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>
- Naranjo, E., Abad, A. y Ramos, V. (2018). Factores Culturales de logro del Sistema de Producción Comunitaria de la parroquia Salinas en la provincia de Bolívar, Ecuador. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*. 6. <https://www.redalyc.org/journal/5717/571763395009/571763395009.pdf>
- Maldonado, T. (2016). Investigaciones descriptivas o no experimentales. *Universidad Yacambú, Venezuela*, 1(1), 1-1. <https://n9.cl/uq7bl>
- Martínez, C. (2020) *Estadísticas del uso y percepción de las redes sociales en 2021*. Redes sociales y social ADS, 1.  
 Estadísticas del uso y percepción de las redes sociales en 2021 (cyberclick.es)
- Moh'd, A. (2017). *The impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction through Brand Image*. [Master's Thesis, Middle East University Jordan]. Amman- Jordan. <https://n9.cl/upp6a>
- Moreno, E., Ponce, D. y Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*. 5. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/issue/view/12>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232. <https://n9.cl/ut391>
- Pérez, A (2016). El diseño de la vivienda de interés social: La satisfacción de las necesidades y expectativas del usuario. *Revista de Arquitectura; Bogotá*, 18(1), 67-75. <https://doi.org/10.14718/RevArq.2016.18.1.7>

- Pimienta, J. y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la Investigación*. Pearson Education. México. I: España. <https://n9.cl/pigfm>
- Piquer, J. (2015). Las Redes Sociales y nuestras relaciones humanas: *Economía y Negocios on line*, 1. <https://n9.cl/wqulb>
- Piqueras, C. (2017). Las necesidades de los consumidores. César Piqueras High performance. *Revista de marketing y ventas*, 1. <https://n9.cl/il8fh>
- Portal, C. A. (2019). Las principales etapas del proceso de decisión de compras. *Revista Conexión Esan- Perú*, 1. <https://n9.cl/h8553>
- Ramírez, E., Maguiña, M., Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). <https://n9.cl/cse0r>
- Rendón, M.; Villasís, M.; Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. <https://n9.cl/tyxa9>
- Rupam, K. Jeetesh, K. y Kandappan, B. (2020). The Impact of social media on Consumers' Purchasing Behaviour in Malaysian Restaurants – Journal of Spatial and Organizational Dynamics. *ResearchGate, Cinturs*. 8(1). <https://n9.cl/5oi15>
- Saldaña, G. (2022). *Adquisición de bienes y servicios y la productividad laboral en los empleados de la gerencia territorial de Purús, provincia de Purús, región Ucayali – 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada de Pucallpa, Ucayali - Perú]. Sede Ucayali. [tesis\\_gilber.pdf](https://tesis_gilber.pdf) ([upp.edu.pe](http://upp.edu.pe))
- Samaniego, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4) 103-109. <https://n9.cl/z5jax>
- Santoyo, S. (2018). *Redes sociales: rapidez versus efectividad*. Agencias de Comunicación. [Redes sociales: rapidez versus efectividad - agenciasdecomunicacion.org](https://redes-sociales-rapidez-versus-efectividad-agenciasdecomunicacion.org)
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. Esic Editorial. Madrid - España. <https://n9.cl/tdnbo>



- Shi, T., Liu, X., y Li, J. (2018). Segmentación del mercado por motivos de viaje en una economía en transformación: evidencia del Montecarlo de Oriente. *Sustentabilidad* (10), 3395. <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/10/3395>
- Thompson, I. (2017). Definición de encuesta. *Investigación de mercado*, 1(1) , 4 <https://n9.cl/h2kfd>
- Toledo, N. (2016). *Población y muestra*. Repositorio Institucional de México [Tesis de pregrado universidad autónoma del Estado de México] México. <https://n9.cl/ycnzss>
- Unir (2021). El proceso de decisión de compra: ¿Por qué fases pasa el consumidor? *Revista de la Universidad Nacional de La Rioja - España*, 1. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/proceso-de-decision-de-compra/>
- Vaisman, S. (2018). *Plataformas digitales que facilitan transacciones de consumo: Delimitación de responsabilidades de los proveedores frente a los usuarios finales en el marco del Derecho de Protección al Consumidor*. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura, Lima - Perú]. Sede Piura. <https://n9.cl/uu9so>
- Ventura, J. (2017). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición. *Revista Médica de Chile*, 147 (7), 818-819. <https://n9.cl/eqs7n>
- Yañac, E. (2018). *Redes Sociales y la Decisión de Compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Lima Norte. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25247/Ya%c3%b1ac\\_REA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25247/Ya%c3%b1ac_REA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### ANEXO 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### Variable social media

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y Rango
Sicilia et al. (2021) sostienen que, es la utilización de servicios virtuales para el intercambio de un bien o servicio entre el comercial y el cliente, así mismo, se ha transformado en un socio para las empresas ya que brinda fácil acceso a toda información que se quiere transmitir a sus clientes, de igual forma la manera correcta del crecimiento del social media está predominado por el mensaje entre las personas y el manejo de los medios sociales y el negocio de estas.	Esta variable será medida a través de las siguientes dimensiones: Dimensión 1: Influencia y comunicación personal Dimensión 2: Gestión de las redes sociales Dimensión 3: Comercio en redes sociales	Comunicación personal	Efectividad en la decisión de compra	1. ¿Considera que la comunicación por redes sociales es efectiva para aumentar las ventas de Alas Good?	ORDINAL	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Efectividad de mensaje	2. ¿Considera que el mensaje publicado en las redes sociales de Alas Good es entendible y coherente?		
			Opiniones de los usuarios	3. ¿Considera que su opinión es importante para la mejora de Alas Good mediante las redes sociales?		
		Gestión de las redes sociales	Conocimiento de marca	4. ¿A través de las redes sociales ha visualizado información acerca de Alas Good?		
			Adquisición del producto	5. ¿Las redes sociales le ayudan a adquirir algún producto de Alas Good?		
			Verificación de información	6. ¿Revisa la información al instante que se le brinda por las redes sociales de Alas Good?		
			Segmento de mercado	7. ¿Ha visualizado información que haya captado su atención de los productos de Alas Good?		
		Comercio en redes sociales	Confianza de comercio en redes sociales	8. ¿Realiza usted compras consecutivas a través de redes sociales de Alas Good?		
			Seguridad	9. ¿Le transmite seguridad comprar comida rápida a través de las redes sociales de Alas Good?		
			Rapidez	10. ¿Recibe atención rápida cuando se contacta por las redes sociales de Alas Good?		

## Variable proceso de decisión de compra

Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y Rango
Kotler y Armstrong, (2013) aseveran que, es el reconocimiento final de un bien o servicio de modo que se obtendrá la satisfacción de la necesidad. Por ese motivo la compra se debe llevar a cabo mediante las etapas de dicho proceso.	Esta variable será medida a través de las siguientes dimensiones: Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad Dimensión 2: Búsqueda de información  Dimensión 3: Evaluación de alternativas Dimensión 4: Decisión de compra Dimensión 5: Comportamiento post-compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	1. ¿Cuándo desea comprar comida rápida en Alas Good, lo hace por un impulso personal?	ORDINAL	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Estímulos externos	2. ¿Cuándo desea comprar comida rápida en su mente está presente Alas Good?		
			Necesidades	3. ¿Alas Good brinda diversos productos que satisfaga sus necesidades?		
		Búsqueda de información	Fuentes personales	4. ¿Las recomendaciones de las personas influye en su decisión de compra en la empresa Alas Good?		
			Fuentes comerciales	5. ¿Aprovecha las promociones de la empresa Alas Good los fines de semana?		
			Fuentes experienciales	6. ¿Le parece más agradable el sabor de los productos de Alas Good respecto a otros?		
		Evaluación de alternativas	Alternativas del producto	7. ¿La información detallada de la empresa Alas Good es expuesta de acuerdo al producto?		
			Evaluación	8. ¿Alas Good soluciona sus dudas cuando tiene que decidir entre dos productos?		
		Decisión de compra	Elección de producto	9. ¿Le gusta variar de producto en cada compra que realiza en Alas Good?		
			Elección de compra	10. ¿Cuándo compra un producto en Alas Good lo elige por el precio?		
		Comportamiento post-compra	Satisfacción	11. ¿Queda satisfecho después de realizar su compra en Alas Good?		
			Expectativas	12. ¿La empresa Alas Good se preocupa y da seguimiento de su compra?		

## ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Cuestionario de recolección de datos

**Instrucciones:** Estimado participante, se le agradece por participar en la presente encuesta, se le pide leer cada una de las preguntas y marcar según las alternativas

Alternativa	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Valoración	1	2	3	4	5

	<b>Variable social media</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	¿Considera que la comunicación por redes sociales es efectiva para aumentar las ventas de Alas Good?					
<b>2</b>	¿Considera que el mensaje publicado en las redes sociales de Alas Good es entendible y coherente?					
<b>3</b>	¿Considera que su opinión es importante para la mejora de Alas Good mediante las redes sociales?					
<b>4</b>	¿A través de las redes sociales ha visualizado información acerca de Alas Good?					
<b>5</b>	¿Las redes sociales le ayudan a adquirir algún producto de Alas Good?					
<b>6</b>	¿Revisa la información al instante que se le brinda por las redes sociales de Alas Good?					
<b>7</b>	¿Ha visualizado información que haya captado su atención de los productos de Alas Good?					
<b>8</b>	¿Realiza usted compras consecutivas a través de redes sociales de Alas Good?					
<b>9</b>	¿Le transmite seguridad comprar comida rápida a través de las redes sociales de Alas Good?					
<b>10</b>	¿Recibe atención rápida cuando se contacta por las redes sociales de Alas Good?					
	<b>Variable proceso de decisión de compra</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	¿Cuándo desea comprar comida rápida en Alas Good, lo hace por un impulso personal?					
<b>2</b>	¿Cuándo desea comprar comida rápida en su mente está presente Alas Good?					
<b>3</b>	¿Alas Good brinda diversos productos que satisfaga sus necesidades?					
<b>4</b>	¿Las recomendaciones de las personas influye en su decisión de compra en la empresa Alas Good?					
<b>5</b>	¿Aprovecha las promociones de la empresa Alas Good los fines de semana?					

<b>6</b>	¿Le parece más agradable el sabor de los productos de Alas Good respecto a otros?					
<b>7</b>	¿La información detallada de la empresa Alas Good es expuesta de acuerdo al producto?					
<b>8</b>	¿Alas Good soluciona sus dudas cuando tiene que decidir entre dos productos?					
<b>9</b>	¿Le gusta variar de producto en cada compra que realiza en Alas Good?					
<b>10</b>	¿Cuándo compra un producto en Alas Good lo elige por el precio?					
<b>11</b>	¿Queda satisfecho después de realizar su compra en Alas Good?					
<b>12</b>	¿La empresa Alas Good se preocupa y da seguimiento de su compra?					

## ANEXO 3. VALIDACIÓN DEL JUICIO EXPERTOS

### MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Social Media y el Proceso de Decisión de Compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Social Media	Comunicación personal	Efectividad en la decisión de compra	¿Considera que la comunicación por redes sociales es efectiva para aumentar las ventas en Alas Good?						X		X		X		X		
		Efectividad de mensaje	¿Considera que el mensaje publicado en las redes sociales de Alas Good es entendible y coherente?						X		X		X		X		
		Opiniones de los usuarios	¿Considera que su opinión es importante para la mejora de Alas Good mediante las redes sociales?						X		X		X		X		
	Gestión de las redes sociales	Conocimiento de marca	¿A través de las redes sociales ha visualizado información acerca de Alas Good?						X		X		X		X		
		Adquisición del producto	¿Las redes sociales le ayudan a adquirir algún producto de Alas Good?						X		X		X		X		

		Verificación de información	¿Revisa la información al instante que se le brinda por las redes sociales de Alas Good?							X		X		X			
		Segmento de mercado	¿Ha visualizado información que haya captado su atención de los productos de Alas Good?							X		X		X			
Comercio en redes sociales		Confianza de comercio en redes sociales	¿Realiza usted compras consecutivas a través de redes sociales de Alas Good?							X		X		X			
		Seguridad	¿Le transmite seguridad comprar comida rápida por las redes sociales de Alas Good?							X		X		X			
		Rapidez	¿Recibe atención rápida cuando se contacta por las redes sociales de Alas Good?							X		X		X			


---

**FIRMA DEL EVALUADOR**  
**Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo**  
**DNI N°: 09621351**

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Social Media y el Proceso de Decisión de Compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Proceso de Decisión de Compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	¿Cuándo desea comprar comida rápida en Alas Good, lo hace por un impulso personal?						X		X		X		X		
		Estímulos externos	¿Cuándo desea comprar comida rápida en su mente está presente Alas Good?						X		X		X		X		
		Necesidades	¿Alas Good brinda diversos productos que satisfaga sus necesidades?						X		X		X		X		
	Evaluación de alternativas	Alternativas del producto	¿La información detallada de Alas Good es expuesta de acuerdo al producto?						X		X		X		X		



		Evaluación	¿Alas Good soluciona sus dudas cuando tiene que decidir entre dos productos?							X		X		X			
Decisión de compra		Elección de producto	¿Le gusta variar de producto en cada compra que realiza en Alas Good?							X		X		X			
		Elección de compra	¿Cuándo compra un producto en Alas Good lo elige por el precio?							X		X		X			
Comportamiento post-compra		Satisfacción	¿Queda satisfecho después de realizar su compra en Alas Good?							X		X		X			
		Desempeño percibido	¿Si el producto adquirido le agrada volvería a comprar en Alas Good?							X		X		X			
		Expectativas	¿Alas Good se preocupa y da seguimiento de su compra?							X		X		X			

  
**FIRMA DEL EVALUADOR**  
**Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo**  
**DNI N°: 09621351**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Instrumento para medir la variable Social Media

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como propósito recopilar información relevante, con el fin de evaluar la relación entre el Social Media y el Proceso de Decisión de Compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022.

**DIRIGIDO A:** Clientes de la empresa Alas Good

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Rojas Chacón, Víctor Hugo

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister

Muy Bueno	Bueno	Regular	Mal	Muy malo
	X			

**VALORACIÓN:**

  
**FIRMA DEL EVALUADOR**  
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo  
DNI N°: 09621351

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Instrumento para la variable Proceso de Decisión de Compra

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como propósito recopilar información relevante, con el fin de evaluar la relación entre el Social Media y el Proceso de Decisión de Compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022.

**DIRIGIDO A:** Clientes de la empresa Alas Good

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Rojas Chacón, Víctor Hugo

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



**FIRMA DEL EVALUADOR**  
**Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo**  
**DNI N°: 09621351**

## Segundo experto

### MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: **Social Media y el Proceso de Decisión de Compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022.**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Social Media</b>	Comunicación personal	Efectividad en la decisión de compra	¿Considera que la comunicación por redes sociales es efectiva para aumentar las ventas en Alas Good?						X		X		X		X		
		Efectividad de mensaje	¿Considera que el mensaje publicado en las redes sociales de Alas Good es entendible y coherente?						X		X		X		X		
		Opiniones de los usuarios	¿Considera que su opinión es importante para la mejora de Alas Good mediante las redes sociales?						X		X		X		X		
	Gestión de las redes sociales	Conocimiento de marca	¿A través de las redes sociales ha visualizado información acerca de Alas Good?						X		X		X		X		
		Adquisición del producto	¿Las redes sociales le ayudan a adquirir algún producto de Alas Good?						X		X		X		X		

		Verificación de información	¿Revisa la información al instante que se le brinda por las redes sociales de Alas Good?							X	X	X	X								
		Segmento de mercado	¿Ha visualizado información que haya captado su atención de los productos de Alas Good?							X	X	X	X								
Comercio en redes sociales		Confianza de comercio en redes sociales	¿Realiza usted compras consecutivas a través de redes sociales de Alas Good?							X	X	X	X								
		Seguridad	¿Le transmite seguridad comprar comida rápida por las redes sociales de Alas Good?							X	X	X	X								
		Rapidez	¿Recibe atención rápida cuando se contacta por las redes sociales de Alas Good?							X	X	X	X								



FIRMA DEL EVALUADOR

Dr. Abel Tasayco Jala

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Social Media y el Proceso de Decisión de Compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Proceso de Decisión de Compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	¿Cuándo desea comprar comida rápida en Alas Good, lo hace por un impulso personal?						X		X		X		X		
		Estímulos externos	¿Cuándo desea comprar comida rápida en su mente está presente Alas Good?						X		X		X		X		
		Necesidades	¿Alas Good brinda diversos productos que satisfaga sus necesidades?						X		X		X		X		
	Evaluación de alternativas	Alternativas del producto	¿La información detallada de Alas Good es expuesta de acuerdo al producto?						X		X		X		X		

		Evaluación	¿Alas Good soluciona sus dudas cuando tiene que decidir entre dos productos?						X		X		X				
	Decisión de compra	Elección de producto	¿Le gusta variar de producto en cada compra que realiza en Alas Good?						X		X		X				
		Elección de compra	¿Cuándo compra un producto en Alas Good lo elige por el precio?							X		X		X			
	Comportamiento post-compra	Satisfacción	¿Queda satisfecho después de realizar su compra en Alas Good?						X		X		X				
		Desempeño percibido	¿Si el producto adquirido le agrada volvería a comprar en Alas Good?							X		X		X			
		Expectativas	¿Alas Good se preocupa y da seguimiento de su compra?							X		X		X			



FIRMA DEL EVALUADOR

Dr. Abel Tasayco Jala

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Instrumento para medir la variable Social Media

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como propósito recopilar información relevante, con el fin de evaluar la relación entre el Social Media y el Proceso de Decisión de Compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022.

**DIRIGIDO A:** Clientes de la empresa Alas Good

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Tasayco Jala, Abel Alejandro

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Doctor

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



**FIRMA DEL EVALUADOR**

Dr. Abel Tasayco Jala



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Instrumento para la variable Proceso de Decisión de Compra

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como propósito recopilar información relevante, con el fin de evaluar la relación entre el Social Media y el Proceso de Decisión de Compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022.

**DIRIGIDO A:** Clientes de la empresa Alas Good

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Tasayco Jala, Abel Alejandro

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Doctor

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



**FIRMA DEL EVALUADOR**

Dr. Abel Tasayco Jala

### Tercer experto

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Social Media y el Proceso de Decisión de Compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Social Media	Comunicación personal	Efectividad en la decisión de compra	¿Considera que la comunicación por redes sociales es efectiva para aumentar las ventas en Alas Good?						X		X		X		X		
		Efectividad de mensaje	¿Considera que el mensaje publicado en las redes sociales de Alas Good es entendible y coherente?						X		X		X		X		
		Opiniones de los usuarios	¿Considera que su opinión es importante para la mejora de Alas Good mediante las redes sociales?						X		X		X		X		
	Gestión de las redes sociales	Conocimiento de marca	¿A través de las redes sociales ha visualizado información acerca de Alas Good?						X		X		X		X		
		Adquisición del producto	¿Las redes sociales le ayudan a adquirir algún producto de Alas Good?						X		X		X		X		

		Verificación de información	¿Revisa la información al instante que se le brinda por las redes sociales de Alas Good?							X		X		X			
		Segmento de mercado	¿Ha visualizado información que haya captado su atención de los productos de Alas Good?							X		X		X			
Comercio en redes sociales		Confianza de comercio en redes sociales	¿Realiza usted compras consecutivas a través de redes sociales de Alas Good?							X		X		X			
		Seguridad	¿Le transmite seguridad comprar comida rápida por las redes sociales de Alas Good?							X		X		X			
		Rapidez	¿Recibe atención rápida cuando se contacta por las redes sociales de Alas Good?							X		X		X			



**FIRMA DEL EVALUADOR**  
Mg. Antonio Peña Cerna

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Social Media y el Proceso de Decisión de Compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Proceso de Decisión de Compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	¿Cuándo desea comprar comida rápida en Alas Good, lo hace por un impulso personal?						X		X		X		X		
		Estímulos externos	¿Cuándo desea comprar comida rápida en su mente está presente Alas Good?						X		X		X		X		
		Necesidades	¿Alas Good brinda diversos productos que satisfaga sus necesidades?						X		X		X		X		
	Evaluación de alternativas	Alternativas del producto	¿La información detallada de Alas Good es expuesta de acuerdo al producto?						X		X		X		X		

		Evaluación	¿Alas Good soluciona sus dudas cuando tiene que decidir entre dos productos?						X		X			X		X			
	Decisión de compra	Elección de producto	¿Le gusta variar de producto en cada compra que realiza en Alas Good?						X		X			X		X			
		Elección de compra	¿Cuándo compra un producto en Alas Good lo elige por el precio?							X		X			X		X		
	Comportamiento post-compra	Satisfacción	¿Queda satisfecho después de realizar su compra en Alas Good?						X		X			X		X			
		Desempeño percibido	¿Si el producto adquirido le agrada volvería a comprar en Alas Good?							X		X			X		X		
		Expectativas	¿Alas Good se preocupa y da seguimiento de su compra?							X		X			X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR  
Mg. Antonio Peña Cerna

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Instrumento para medir la variable Social Media

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como propósito recopilar información relevante, con el fin de evaluar la relación entre el Social Media y el Proceso de Decisión de Compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022.

**DIRIGIDO A:** Clientes de la empresa Alas Good

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Peña Cerna, Antonio Aquiles

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

Mg. Antonio Peña Cerna

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Instrumento para la variable Proceso de Decisión de Compra

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como propósito recopilar información relevante, con el fin de evaluar la relación entre el Social Media y el Proceso de Decisión de Compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022.

**DIRIGIDO A:** Clientes de la empresa Alas Good

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Peña Cerna, Antonio Aquiles

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

**VALORACIÓN:**



---

**FIRMA DEL EVALUADOR**  
Mg. Antonio Peña Cerna

## ANEXO 4. CARTA PARA AUTORIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN EN EMPRESAS



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
ALAS GOOD	10707780199
Nombre del Titular o Representante legal: FRANCIS ORTIZ LOVERA	
Nombres y Apellidos FRANCIS ORTIZ LOVERA	DNI: 70778019

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
SOCIAL MEDIA Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA ALAS GOOD, SURCO, 2022.	
Nombre del Programa Académico: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
Autor: Nombres y Apellidos OLIVOS COTRINA ASTRID ORTIZ LOVERA FRANCIS	DNI: 73122693 70778019

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

Lugar y Fecha:

Firma: \_\_\_\_\_  
(Titular o Representante legal de la Institución)

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



## ANEXO 5. CONFIABILIDAD DE LOS CUESTIONARIOS CON EL ALFA DE CRONBACH

Variable social media		Variable proceso de decisión de compra																																	
<p><b>Escala: ALL VARIABLES</b></p> <p><b>Resumen de procesamiento de casos</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>N</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Casos Válido</td> <td>274</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Excluido<sup>a</sup></td> <td>0</td> <td>,0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>274</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table> <p>a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.</p> <p><b>Estadísticas de fiabilidad</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Alfa de Cronbach</th> <th>N de elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>,788</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table>			N	%	Casos Válido	274	100,0	Excluido <sup>a</sup>	0	,0	Total	274	100,0	Alfa de Cronbach	N de elementos	,788	10	<p><b>Resumen de procesamiento de casos</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>N</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Casos Válido</td> <td>274</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Excluido<sup>a</sup></td> <td>0</td> <td>,0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>274</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table> <p>a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.</p> <p><b>Estadísticas de fiabilidad</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Alfa de Cronbach</th> <th>N de elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>,834</td> <td>12</td> </tr> </tbody> </table>			N	%	Casos Válido	274	100,0	Excluido <sup>a</sup>	0	,0	Total	274	100,0	Alfa de Cronbach	N de elementos	,834	12
	N	%																																	
Casos Válido	274	100,0																																	
Excluido <sup>a</sup>	0	,0																																	
Total	274	100,0																																	
Alfa de Cronbach	N de elementos																																		
,788	10																																		
	N	%																																	
Casos Válido	274	100,0																																	
Excluido <sup>a</sup>	0	,0																																	
Total	274	100,0																																	
Alfa de Cronbach	N de elementos																																		
,834	12																																		



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Social Media y el Proceso de Decisión de Compra en la empresa Alas Good, Surco, 2022", cuyos autores son ORTIZ LOVERA FRANCIS GIOVANNY, OLIVOS COTRINA ASTRID ANDERE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 21 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO <b>DNI:</b> 44147446 <b>ORCID:</b> 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 05- 12-2022 12:43:36

Código documento Trilce: TRI - 0448195