



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa
Dcori EIRL, Chimbote, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Milla Chavez, Wilfredo Junior (orcid.org/0000-0002-9662-156X)

Ramos Segura, Jofre Martin (orcid.org/0000-0002-5965-3837)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

DEDICATORIA

En primer lugar, dedicamos a Dios todopoderoso por darnos vida y salud para concluir con nuestro sueño que es la culminación de nuestro proyecto de investigación, tesis.

A nuestros padres quienes nos apoyaron e impulsaron todo el tiempo en este camino nada fácil pero tampoco imposible.

A nuestro tutor Dr. Espinoza de la Cruz Manuel Antonio por ser nuestro guía en este proceso.

Se los dedicamos con mucho aprecio, cariño y Dios los bendiga siempre.

Wilfredo y Jofre

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos expresar nuestro agradecimiento a Dios, quien ha sido la fuerza motriz en nuestras vidas, acompañándonos y permitiéndonos confiar en Él para que nuestros anhelos se hagan realidad.

Deseamos agradecer a nuestros padres, quienes desde nuestra infancia nos han enseñado el valor de la perseverancia y luchar por nuestros sueños. Siempre nos han brindado el apoyo necesario para formarnos con rectitud y principios.

Debemos este logro a nuestra querida universidad, que ha sido el lugar donde hemos recibido una formación intelectual. también estamos en deuda con todos los profesores que, desde su vocación, nos han transmitido el gusto por el aprendizaje.

Queremos expresar un agradecimiento especial al Dr. Espinoza de la Cruz Manuel Antonio, nuestro tutor en este proyecto. Sin su guía y apoyo, este sueño no habría sido posible.

Este logro no solo es nuestro, sino de todas aquellas personas que lo hicieron posible, y nunca podremos encontrar las palabras suficientes para agradecerles por todo su apoyo incondicional. Por tanto, les estamos profundamente agradecidos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Dcori Eirl, Chimbote, 2023", cuyos autores son RAMOS SEGURA JOFRE MARTIN, MILLA CHAVEZ WILFREDO JUNIOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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 Completa 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.

CHIMBOTE, 25 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID: 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 25- 06-2023 19:32:13

Código documento Trilce: TRI - 0550816



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MILLA CHAVEZ WILFREDO JUNIOR, RAMOS SEGURA JOFRE MARTIN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Dcori Eirl, Chimbote, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
RAMOS SEGURA JOFRE MARTIN DNI: 73148692 ORCID: 0000-0002-5965-3837	Firmado electrónicamente por: JRAMOSSE el 30-06-2023 14:16:50
MILLA CHAVEZ WILFREDO JUNIOR DNI: 70658535 ORCID: 0000-0002-9662-156X	Firmado electrónicamente por: MILLACH el 30-06-2023 19:18:31

Código documento Trilce: INV - 1402376

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización	18
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023	23
Tabla 2 Nivel de incidencia de la red social Facebook en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023	24
Tabla 3 Nivel de incidencia de la red social WhatsApp en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.....	25
Tabla 4 Nivel de incidencia de la red social Instagram en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.....	26
Tabla 5 Nivel de incidencia de la red social Tiktok en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.....	27
Tabla 6 Nivel de los indicadores de la incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Nivel de incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.....	23
Figura 2 Nivel de incidencia de la red social Facebook en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.....	24
Figura 3 Nivel de incidencia de la red social WhatsApp en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.....	25
Figura 4 Nivel de incidencia de la red social Instagram en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.....	26
Figura 5 Nivel de incidencia de la red social Tiktok en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.....	27
Figura 6 Nivel de los indicadores de la incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.....	29

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo conocer el nivel de incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023. Para ello, la investigación fue de tipo aplicada bajo un nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal. La población fue de 50 clientes activos durante los meses de enero – mayo del 2023, se determinó que la muestra estaría conformada por toda la población de 50 clientes, a los cuales, se les aplicó un cuestionario, que fue validado mediante el juicio de experto y la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Los resultados mostraron que el nivel de incidencia de las redes sociales en los clientes es alto con un 38%, es medio con un 30% y bajo con un 32%, evidenciándose una tendencia hacia el crecimiento. Se concluyó que, las redes sociales tienen un nivel de incidencia alta en los clientes de la empresa Decori, por lo que es primordial, la planificación e implementación de estrategias en las distintas redes sociales, que permitan tener mayor presencia en el mercado virtual.

Palabras clave: Redes sociales, clientes, Facebook, WhatsApp, Instagram.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the level of incidence of social networks on the clients of the company Decori EIRL, Chimbote - 2023. For this purpose, the research was applied under a descriptive and non-experimental cross-sectional design. The population was 50 active customers during the months of January - May 2023, it was determined that the sample would consist of the entire population of 50 customers, to whom a questionnaire was applied, which was validated by expert judgment and reliability by Cronbach's Alpha. The results showed that the level of incidence of social networks on customers is high with 38%, medium with 30% and low with 32%, evidencing a tendency towards growth. It was concluded that social networks have a high level of impact on the customers of the company Decori, so it is essential to plan and implement strategies in the various social networks, allowing a greater presence in the virtual market.

Keywords: Social networks, clients, Facebook, WhatsApp, Instagram.

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones conforme van creciendo dentro del mercado, van junto a ello actualizándose a nuevas tendencias tecnológicas, es por ello que utilizan todos los mecanismos dispuestos a su disposición, como, las redes sociales, que se han vuelto en una estrategia indispensable, ya que los clientes utilizan como mayor frecuencia las redes sociales, para comprar e interactuar, es por ello, que las empresas buscan de manera eficiente atraer la mayor parte de dicho mercado.

Producto de la pandemia las organizaciones se han visto obligadas a abrir al menos una red social para ofrecer e interactuar con su público, ya que fue por mucho tiempo la única forma de atraer al mercado, debido a las restricciones de bioseguridad a nivel internacional, sin embargo, se debe considerar que antes de la pandemia no era primordial para los clientes adquirir y obtener información de algún producto de su preferencia a través de las redes. En Estados Unidos al menos el 43% de personas han priorizado el uso de medios sociales para comprar, desde comida, muebles, artefactos, ropa, entre otros (Hochman y Goldman, 2023). Un estudio realizado en México, muestra las preferencias de redes sociales al momento de comprar, investigar y consultar por un producto, siendo la red más utilizada Facebook con un 92.9%; seguido por WhatsApp con un 92.2%; Instagram 80.3% y Tiktok con un 73.6%; en cuanto al promedio de uso los mexicanos suelen emplear 24 horas en Facebook, WhatsApp 19 horas, Instagram 6 horas y Tiktok 27 horas, siendo esta última la red social en la que mayor tiempo pasan (La República, 2021).

Es por ello, que las organizaciones de forma obligada han decidido abrir al menos una red social que les permita llegar a sus clientes, antes de la pandemia, tan solo en el 2015, el 37% de empresas europeas hacían uso de medios sociales como estrategia de marketing digital, sin embargo, durante la pandemia producto del Covid-19 dicho índice creció llegando a un 59%, de compañías que hacen uso de las redes sociales (Eurostat, 2022). Tan solo en España el 48% de empresas utiliza las redes sociales como medio de ventas, siendo Facebook la red más utilizada con un 69%, dicha red se emplea por las empresas a su relevancia en sus publicaciones, seguido de Instagram con un 48, finalmente WhatsApp (38%), que se ha convertido en un medio de contacto que genera el cierre de la venta entre el

cliente y la empresa; hay que tener en cuenta que las empresas llegan a vender un 34% tan solo en redes sociales. Por esta razón, las redes sociales se vuelto esenciales para las organizaciones, no solo porque permite atraer clientes potenciales, sino también permite humanizar la marca, transmitiendo confianza y seguridad al momento de comprar (Guarneros, 2021).

A nivel nacional, las empresas peruanas tampoco han sido la excepción y producto de los cambios generados por las restricciones dadas antes del fin de la pandemia, han decidido trasladar su formar de comunicación y ventas a las redes sociales, convirtiéndolo en algo habitual, es por dicha razón, que el 56% de Mypes (pequeñas y medianas empresas) hacen uso de las redes sociales para conectar con sus clientes, siendo Facebook y WhatsApp las redes más utilizadas, en cuanto a Facebook, es empleada para las publicaciones de sus productos y WhatsApp para atender consultas y clientes, a pesar de que aún existe brechas tecnologías entre las Mypes, y tan solo hacen uso de dos redes sociales de las cuatros que son más utilizadas, se está tomando conciencia del uso de medios sociales como una estrategia fundamental que es orientada a clientes jóvenes y adultos que hacen uso diario de las redes sociales para comprar (Andina, 2022).

Es por ello, que las organizaciones deben tener en cuenta que los peruanos pasan al menos 4 horas y 23 minutos diarios haciendo uso de las redes sociales, de las cuales, el 64% ha realizado sus compras a través de las publicidades vistas mayormente en Facebook, es por ello, radica la importancia de conocer bien al cliente, como el contenido que mayormente consume, la forma en como interactúa con las publicaciones de los productos que son publicados por las organizaciones en redes sociales (Pitta, 2023). Un estudio realizado muestra que el 92% de las pymes ha ayudado a su negocio a crecer de manera abismal. Todas estas métricas, permite a las empresas ver la importancia de las redes sociales en sus clientes, ya que esto se ha convertido en fuente de crecimiento económico (Pichihua, 2022).

En Chimbote, la empresa Decori EIRL, es una mediana empresa dedicada a la elaboración y venta de muebles para decoración de diversos hogares, sin embargo, producto del cambio de su mercado debido a la pandemia, ha hecho uso de las redes sociales como una forma de comunicarse con sus clientes, a pesar de ello Decori no conoce con exactitud el engagement de sus clientes, ni mucho menos

sabe cuál de las redes sociales genera mayor incidencia en su negocio, ni la forma de reaccionar, ni interacción de sus clientes ante sus publicaciones, el cual, se ha convertido en una gran problemática para la organización, ya que esto le ha impedido conocer a sus clientes y atraer nuevos clientes, generando un stop en el crecimiento de su negocio y de sus ventas, afectando de esta manera su crecimiento económico.

Por lo expuesto anteriormente, se planteó la siguiente interrogante ante dicha coyuntura: ¿Cuál es el nivel de incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023?

Además, se planteó las siguientes interrogantes específicas: ¿Cuál es el nivel de incidencia de la red social Facebook en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023?; ¿Cuál es el nivel de incidencia de la red social Instagram en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023?; ¿Cuál es el nivel de incidencia de la red social WhatsApp en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023?, finalmente, ¿Cuál es el nivel de incidencia de la red social Tiktok en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023?

El estudio de investigación tuvo una justificación de valor teórico, ya que buscó contribuir a la teoría general de las redes sociales, permitiendo conocer cuál tiene mayor incidencia en las empresas, a fin conozcan la importancia de las redes sociales en sus negocios, permitiendo acaparar la mayor parte del mercado.

En cuanto a la justificación práctica, se buscó durante el proceso de análisis conocer el nivel de incidencia de cada una de las redes sociales, a fin de que las propias organizaciones sean capaces de conocer a sus clientes, en la forma en como interactúan y reaccionan ante sus redes sociales, siendo esto un aspecto fundamental, que permitió determinar la red social como mayor incidencia, siendo esto una posible solución ante los problemas de baja interacción y ventas, ya que se conoció la forma en la que se utilizan.

El estudio tuvo también una utilidad metodológica, en cuanto a los instrumentos de recolección de datos que pueden ser implementados y/o utilizados para futuras investigaciones relacionadas con el tema de estudio. Contribuyendo de dicha forma a la investigación científica.

Por otro lado, el objetivo general de la investigación fue: Conocer el nivel de incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023. Asimismo, se tuvo como objetivos específicos: Conocer el nivel de incidencia de la red social Facebook en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023; Conocer el nivel de incidencia de la red social Instagram en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023; Conocer el nivel de incidencia de la red social WhatsApp en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023; finalmente, Conocer el nivel de incidencia de la red social Tiktok en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.

Para la investigación no fue necesario la formulación de hipótesis, debido a que los estudios descriptivos no están obligados a formularlos.

II. MARCO TEÓRICO

Dada la influencia de conocer la incidencia de las redes sociales en las organizaciones, es primordial remontarnos a investigaciones realizadas previas al presente estudio. Es por ello, que, dentro de la misma línea, se estudiaron las siguientes investigaciones relacionadas con la variable en estudio.

A nivel internacional, se investigó lo siguiente:

Chelidze (2023) en su artículo “Influence of brand activities through social media on consumer awareness”, el objetivo general fue determinar el nivel de influencia de Facebook y sus actividades en los consumidores, se tuvo como tipo de investigación descriptiva, se empleó el cuestionario aplicado a 54 consumidores. Los resultados muestran que, Facebook tiene un nivel de influencia alta del 70.4% en los consumidores, además, que las principales actividades que realizan son ver varias veces al día la misma publicación (27.8%), los anuncios son vistos solo tres veces al día (16,7%), mientras que el 48% de encuestados se dedica a interactuar con las publicaciones, si solo les aparece una sola vez. Se concluyó que, Facebook si influencia en los consumidores, además, que estos se vuelven irritable si una misma publicación les aparece a cada momento. El artículo permitió conocer como influencia Facebook en los consumidores, permitiendo realizar una comparación con la investigación.

Por otra parte, Shahbaznezhad et al. (2022) en su artículo “The role of social media content format and platform in users’ engagement behavior”, tuvo como fin específico conocer la influencia de los medios sociales en los clientes de una empresa. La investigación fue de tipo descriptiva, además, que se utilizó el cuestionario que fue aplicado a 100 clientes. Los resultados muestran que, el 56% considera que, haberse visto influenciado por los medios sociales para adquirir un producto, mientras que el 44% restante manifiesta no haberse visto influenciado por las redes, además que, los clientes suelen interactuar mayormente con publicaciones (54%), me gusta (20%) y comentarios (26%). Concluyéndose que, las redes sociales tienen gran relevancia entre los clientes, que mayormente toman importancia a las publicaciones, por lo que en más de una ocasión se han visto influenciados por las redes sociales para adquirir un producto. El artículo permitirá conocer la incidencia que tiene las redes sociales en los clientes y como estos

interactúan con las publicaciones realizadas, por lo que la información proporcionada será de gran relevancia para la investigación.

Dentro del mismo contexto, Ebrahimi et al. (2022) en su investigación “Social networks marketing and consumer purchase behavior: the combination of sem and unsupervised machine learning approaches”, tuvieron como objetivo específico, conocer cuál de las aplicaciones sociales tiene mayor incidencia en las personas. El estudio fue de tipo descriptivo, se tuvo como instrumento el cuestionario aplicado a 466 personas. Se obtuvo como resultado que, la red social más utilizada es Facebook con un 56% de participación, seguido de WhatsApp con un 25%, Tiktok con un 15%, mientras que Instagram solo lo usa el 4% de los encuestados, Facebook es utilizado por las personas para realizar compras a través de Marketplace y WhatsApp para realizar consultas acerca de especificaciones del producto. Llegándose a la conclusión de que, la red social con mayor influencia entre las personas es Facebook, que es empleado para realizar compras en línea. El estudio permitió visualizar que cada red social que tiene una influencia distinta entre las personas, enfocándose desde ya, que la red más empleada es Facebook.

Por ello, Jamil (2021) en su artículo “Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era”, en su investigación tuvieron como fin, determinar si las redes sociales inciden en los clientes, además se buscó determinar qué actividades realizan dentro de las redes sociales. El estudio fue de nivel descriptivo, se aplicó como instrumento el cuestionario a 353 clientes. Se llegó a la conclusión, que el nivel de incidencia es alto con un 65% en los clientes, mientras que las actividades que mayormente realizan los clientes son interacción con las publicaciones (55%), compras (34%) y comparten un 10% de los encuestados. Los autores mencionan que las redes sociales si inciden en los clientes, que lo utilizan mayormente para interactuar con las publicaciones, permitiendo de esta conocer a los clientes y a partir de ello ofrecer un producto y/o servicio. El artículo permitió determinar que las redes sociales si inciden en los clientes.

Finalmente, Fondevila et al. (2020) en su artículo “Social media influence on consumer behavior: the case of mobile telephony manufacturers”, tuvieron como fin específico conocer cuál de medios sociales influye en los clientes. El estudio fue

correlacional - descriptivo, se empleó como instrumento el cuestionario aplicado a 300 clientes. Se tuvo como resultado que, las redes sociales que mayor influencia tienen son Facebook con un nivel alto del 43%, seguido de Tiktok en un nivel medio del 28%, de igual forma WhatsApp con un 20%, mientras que Instagram tiene una influencia baja tan solo del 9%, las redes sociales son empleados en su mayoría para interactuar (55%), buscar información para adquirir nuevos celulares, planes, entre otros (30%), mientras que, el 15% lo emplea para ver vídeos y publicaciones. Se llegó a la conclusión, que las aplicaciones sociales más utilizadas son Facebook, Tiktok e Instagram, en las que se busca información y consultas para adquirir nuevos productos. El artículo permitió conocer cuál es el nivel de significancia que tienen las redes sociales en los clientes, a fin de poder conocer en red social mayormente pasan el tiempo las personas.

A nivel nacional, se investigó lo siguiente:

Oliveros & Guzmán (2022) en su artículo "Reflections on the factors that affect the use of social media in small and médium enterprises" tuvieron con fin específico conocer qué red social influye más en los clientes. El estudio fue descriptivo, se aplicó a 50 clientes un cuestionario, obteniéndose que, las redes sociales que tienen una alta influencia son, Facebook con un 98%, seguido de WhatsApp con un 91%, Instagram influye en tal solo un 57% y Tiktok en un 20%. Concluyéndose que, la red social que más influyen en los clientes al momento de comprar son Facebook, WhatsApp e Instagram, convirtiéndose en un factor clave que debe ser usado a favor de las Mypes para atraer a la mayor parte del mercado. El artículo incide en que las redes sociales si influye en los clientes, y cada una de las redes sociales tienen una influencia distinta la una de las otras, convirtiéndolo en aspectos claves para el estudio.

Por otro lado, Chávez et al. (2020) en su artículo "Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú", tuvieron como fin principal conocer la influencia de los medios sociales en los clientes, para ello, la investigación fue descriptiva, además que se aplicó un cuestionario a 404 personas. Los resultados muestran que las redes sociales tienen influencia alta con un 58,5% en los clientes, en las cuales, son tomadas en cuenta el contenido (27%), la credibilidad de la marca (30%), la veracidad (24%) y las reseñas con un 19% al

momento de decidir si comprar o no. Se llegó a la conclusión, que los medios sociales tienen una alta influencia en los clientes y que mayormente la credibilidad de la marca es considerada con el mayor factor que decide si comprar o no. El artículo permitió a la investigación conocer nuevamente que las redes sociales sí inciden en la compra de los clientes, el cual, puede incidir de igual manera en la investigación.

Dentro de la misma línea, Enrique y Pineda (2018) en su tesis “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguro”, tuvieron como objetivo específico conocer cuál de las redes sociales tiene mayor influencia en los clientes. La investigación fue correlacional – descriptiva, se empleó como instrumento el cuestionario aplicado a 381 clientes. Se obtuvo como resultado que, Facebook tiene una influencia alta con un 82.4%, Instagram en 44.6%, YouTube es baja con un 12.4%, seguido de LinkedIn con un 12.4%, sin embargo, el 100% de encuestados escogió a WhatsApp como su red social preferida por la privacidad y rapidez de comunicación. Se concluyó que, las redes sociales que tienen mayor influencia en los clientes son dos WhatsApp y Facebook, por lo que, es necesario la elaboración de mayor contenido digital en ambas plataformas, de manera que permita la penetración del mercado en su totalidad. El estudio permitió nuevamente tomar en cuenta aquellas redes sociales que tienen mayor influencia en los clientes, a fin de que se analizó y estudió.

Por lo tanto, Fabián (2017) en su investigación “Uso de las redes sociales en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016”, tuvo como fin conocer la influencia de las redes sociales en los clientes, para ello, la investigación fue descriptiva – correlacional, se empleó como instrumento el cuestionario aplicado a 100 clientes de 39 restaurantes. Se obtuvo como resultado que, las redes sociales influyen a los clientes en un nivel alto con un 80%, asimismo, se consideró que las redes sociales más utilizadas por dichos clientes son, Facebook (82%), Instagram (15.2%) y YouTube en un 2.5%. Se concluyó que, los clientes tienen tendencia a la utilización de las redes sociales como nuevo medio de comunicación entre la empresa y el cliente, por lo que su implementación es fundamental en las organizaciones. La tesis permitió, al presente estudio, conocer

la perspectiva de los clientes con respecto al uso y manejo de las redes sociales como parte de una comunicación digital.

A nivel local, se investigó lo siguiente:

Pozzo (2017) en su investigación tuvo como objetivo específico conocer cuál de las redes sociales tienen mayor incidencia en los consumidores de Chimbote, 2017, la investigación fue descriptiva - correlacional, además se aplicó cuestionario a 383 clientes. Los resultados arrojaron que, las redes sociales más empleadas por los clientes son, Facebook con un 64%, WhatsApp 21%, Tiktok 13% e Instagram tan solo lo utiliza el 2% de los clientes, además se halló que, las interacciones que realizan los clientes son, influencia de compra en un 44%, el 39% comparte el contenido, el 33% se ve influenciado por opiniones y el 37% utiliza las interacciones. Se concluyó que, la red más utilizada por los clientes es Facebook, el cual es utilizado en un nivel medio para adquirir productos, por lo que se estima que las redes sociales si influyen, por las organizaciones deben tomar hincapié en el tipo de contenido que comparten. La investigación permitió conocer aquellas redes sociales que más influyen en los clientes de Chimbote, a fin de que permitió compararla con la presente investigación.

Dentro de la misma línea, Haro (2017) en su tesis tuvieron como objetivo conocer si Facebook influye en los clientes de Entel, además de determinar las actividades que los clientes realizan dentro de la red social. El estudio fue correlacional – descriptiva, se tuvo como instrumento el cuestionario aplicado a 384 usuarios de Entel. Los resultados mostraron que, la influencia que tiene Facebook sobre los clientes es baja con un 36.3%, además se determinó que el 59% de clientes no son seguidores de la página, sin embargo, el 27% se ve influenciado para realizar una compra, a pesar de que estos los usan diariamente en un 95%, el 43% de usuarios a veces realiza interacción en Facebook. Concluyéndose que, Facebook no influye en los clientes para tomar sus decisiones de compra, además que no es una red social factible para impulsar e influenciar sobre los usuarios. La investigación mostró lo contrario a la demás investigación con relación a su influencia, por lo cual, ha sido primordial tomar en cuenta el análisis de la información en el estudio.

Por otro lado, Lara (2017) en su investigación tuvieron como objetivo específico conocer si las redes sociales influyen en los consumidores de Saga Falabella. El estudio fue correlacional, se empleó como instrumento un cuestionario aplicado a 382 clientes. Los resultados mostraron que, las redes sociales influyen en un 35% ante el consumidor, por lo que para el cliente no es primordial el uso de las redes, ni interacción con la página, por lo que es muy difícil que este se vea influenciado en comprar algún producto. Se concluyó que, los medios sociales influyen en los clientes en un nivel bajo, por lo que esto no debe ser considerado como una forma de comunicación entre la empresa y el cliente. La tesis permitió a la investigación conocer como las redes influyen en los clientes, a fin de saber si se está realizando un buen uso o no, para promocionar sus productos.

Las organizaciones actualmente se encuentran inmersas dentro de un entorno cambiante, es por ello, que la teoría de la contingencia de Fiedler juega un rol primordial, Pinto et al. (2022) menciona que existen diversas maneras de administrar una organización y tomar decisiones, por lo que nada es absoluto, es decir, la gestión va a depender de factores internos y externos. Hay que tener en cuenta que dicha teoría es considerada como la evolución de las teorías administrativas clásicas, ya que se enfoca en la administración basándose en el ambiente que rodea a la organización. A través de la teoría de la contingencia se busca que la empresa se adapte al entorno externo que está en constante cambio, uno de los factores externos y fundamentales para las organizaciones es el cliente, justamente en pleno siglo XX, en donde los clientes son más tecnológicos, las empresas buscan la forma de adaptarse a las nuevas tecnologías, por dicha razón es que se toma en cuenta sus factores internos como lo es el marketing, que pasa de un marketing tradicional, para transformarse y hacer uso de las estrategias del marketing digital. Cuando se habla del marketing tradicional, Kotler y Armstrong (2012) lo definen como aquel proceso que da valor a los clientes satisfaciendo sus necesidades, mientras que el marketing digital busca ofrecer valor al cliente a través de un mundo virtual o digital en tiempo real, para ello, hace uso de páginas webs, aplicaciones, redes sociales, etc. (Pedreschi y Nieto, 2022).

Entonces, Las redes sociales es una estrategia de marketing digital, que este a su vez es parte de parte de los factores internos que se debe tomar en cuenta según

la teoría de la contingencia de Fiedler, es por ello, que conforme ha ido pasando en el tiempo, ha tomado mayor protagonismo entre las personas, el cual, se ha ido convirtiendo en un estilo de vida, teniendo gran influencia entre la sociedad, por lo que el número de usuarios dentro de las redes sociales van en crecimiento. Es por ello, que las empresas están tomando más énfasis en las estrategias de las redes sociales como una nueva forma de adaptarse y comunicarse con sus clientes, productos y la propia organización, conllevando al crecimiento de las ventas (Kazienko et al., 2013).

Hay que tomar en cuenta que debido a la popularidad que ha alcanzado las redes sociales, las empresas han ido tomando mayor conciencia en el uso de las aplicaciones de redes sociales, como forma para mantener y atraer a nuevos clientes potenciales, a través de los diversos contenidos en las que los usuarios, reaccionan, comparten y comentan, generando de esta manera mayor visibilidad entre las distintas redes sociales (Kujur & Singh, 2020). Es tanta la incidencia que tienen las redes sociales sobre los usuarios que son estos mismos, los que buscan recomendaciones, información, reseñas e incluso la publicidad juegan un rol primordial entre los usuarios que se convierten en clientes de una marca, se estima que una persona puede llegar a pasar más de la mitad del día por las redes sociales, ya sea interactuando, compartiendo u otras actividades (Kiburu et al. 2022)

Es por ello, que, Gong et al. (2023) menciona que las redes sociales más empleadas son Facebook, WhatsApp, Instagram y el recientemente crecimiento que ha tenido Tiktok producto de la pandemia, lo que ha generado que esto cambié la forma de comunicación de las empresas hacia sus clientes, ya que estos utilizan al menos una red social para comprar o buscar información acerca de su marca preferida. Entonces, podemos afirmar que las redes sociales tienen cada día mayor presencia entre las personas y las empresas que buscan a toda consta a traer al mayor mercado posible.

Sin embargo, a pesar de que las empresas cuentan con redes sociales, están no son capaces de reconocer la incidencia que tiene cada una de estas (Facebook, WhatsApp, Instagram y Tiktok) en sus clientes, es por ello que es primordial, estudiar y interpretar la teoría de las redes sociales, como parte del conocimiento

de las empresas hacia sus clientes, en tal sentido, se detalla las teorías relacionadas con la variable en estudio, redes sociales.

Al hablar de redes sociales, se está haciendo énfasis a páginas webs, que son usadas por distintas personas, ya sea para interactuar, compartir contenido o simplemente pasar el rato, para ello, Hill et al. (2019) menciona que son aplicaciones que permiten a las personas comunicarse, interactuar, compartir contenido y hacer amigos entre una amplia comunidad. Ante ello, agrega Aichner et al. (2021) que las redes sociales son plataformas digitales orientadas a intereses, actividades y formas de comunicaciones e intercambio de información, ya sea de amistades, reseñas de marca, interacciones, entre otras actividades que los usuarios pueden realizar dentro de una red social.

Una mejor definición es la de Liu & Ying (2019) quienes definen a las redes sociales como “aplicaciones que permite a las personas y empresas compartir contenido, como fotos, videos, publicaciones, opiniones e interactuar y reaccionar en tiempo real a un producto, marca e incluso conectar con otras personas” (p.749). Entonces, se puede decir que las redes sociales, son todas aquellas aplicaciones, páginas webs y herramientas que permite a las personas naturales y jurídicas interactuar en una amplia red de contactos. Los autores agregan que las redes sociales están conformadas por una serie de aplicaciones, sin embargo, las más utilizadas son Facebook, WhatsApp, Instagram y Tiktok, que conforman las redes sociales más influyentes entre los usuarios.

Con respecto a Facebook; es una aplicación creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, el cual se ha vuelto en una de las redes sociales más utilizadas y preferidas a nivel nacional y internacional, que permite conectar a personas con gustos y preferencias similares, permitiéndoles interactuar con el contenido que es publicado por las páginas o personas que siguen.

Los autores, Liu & Yang (2019) mencionan que las personas tienen un tiempo de uso dentro de Facebook, además, que se pueden realizar diversas actividades, como interacción con las publicaciones, hay que resaltar que cada persona le da un tipo de uso diferente a la red social.

Tiempo de uso; hace referencia a la cantidad de tiempo (segundo, minutos y horas) que una persona le dedica al día para navegar por Facebook; Nadkarni & Hofmann (2012) mencionan que en promedio una persona pasa de una hora a 50 minutos diarios utilizando Facebook, sin embargo, hoy en día los celulares inteligentes, permite saber con mayor exactitud el tiempo que una persona utiliza Facebook al día.

Dentro de Facebook, también se pueden realizar publicaciones; se entiende por publicaciones aquellos formatos digitales que pueden ser un texto, una foto, un vídeo corto o largo, que se encuentra dirigido a un público objetivo, en caso de las empresas a sus clientes, dichas publicaciones se pueden abarcar, fotos del producto, como sus especificaciones, precios, y manera de presentar el producto a través de un vídeo (Wilson et al., 2012).

Esto da como respuesta la interacción con el contenido por parte de las personas, cuando se habla de interacción se hace referencia a las actividades o formas en cómo reaccionan las personas ante una publicación, para ello, Garzón y Cortés (2022) mencionan que existe diversas maneras de interacción, la primera de ellas, es mediante las reacciones en las publicaciones, éstas son seis: me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me enfada y me entristece. Asimismo, se tiene las veces en las guardó la publicación, se compartió y se comentó por parte de las personas en una publicación.

Finalmente, se tiene el tipo de uso que los usuarios le dan a Facebook, entre estos usos, se encuentra compartir contenido, recibir y enviar mensajes, realizar amigos, publicar dentro de Marketplace, leer reseñas y opiniones de personas acerca de un producto que se desea comprar, publicar anuncios, entre otras actividades (Aspani et al., 2012).

Como segunda red social, se tiene a WhatsApp, que es una aplicación de mensajería rápida creada en el 2009, además, que no solo permite al usuario enviar mensajes, sino que también, enviar fotos, videos cortos, audios, subir historias y realizar llamadas. Ante ello, agrega Liu & Yang (2019) que WhatsApp permite a las empresas enviar respuestas rápidas, ofrecer privacidad en los mensajes con el cliente y subir historias.

En cuanto a las respuestas rápidas, son mensajes predeterminados por las empresas, el cual, permite responder de manera instantánea cuando el cliente envía un mensaje, que puede ser un mensaje de bienvenida, redes sociales de las empresas, precios, tipos de productos, además que se puede incluir fotos y vídeos. WhatsApp permite guardar al menos 50 respuestas rápidas, que generan que se tenga una mejor comunicación con el cliente (Trejos, 2018).

Otras de las herramientas que ofrece WhatsApp son la privacidad de los mensajes, a diferencia de otras aplicaciones, los mensajes dentro de WhatsApp se encuentran cifrados de extremo a extremo, el cual, garantiza que sola las personas que se encuentran dentro del chat puedan leer los mensajes. Esto genera la seguridad en la forma en como se comunica el cliente con la empresa, o persona a persona, ya que evita la divulgación de información, como números de cuentas, direcciones, correos electrónicos, números telefónicos, entre una serie de mensajes personales.

Por otra parte, dicha red social ofrece la opción de subir historias dentro de WhatsApp, esto puede ser utilizado tanto por empresas y personas naturales, las historias que se pueden subir son de aproximadamente 30 segundos por historia, que puede ser una foto, un vídeo, un GIF y un texto que desaparece luego de haber transcurrido las 24 horas. En caso de las empresas, las historias deben ser las más llamativas posibles para que capten la atención del cliente, a fin de que este no pase a la siguiente historia (Rodríguez, 2020).

Como tercera aplicación, se tiene a Instagram; es una aplicación que fue creada en el 2010, el cual, permite tener contacto directo con diversas personas y empresas, además se caracteriza por intercambiar una serie de fotos, vídeos, reels, historias entre seguidores, los cuales, pueden interactuar con las publicaciones. Asimismo, Velar et al. (2019) menciona que las organizaciones pueden hacer uso de Instagram, a través de las Insta stories, veracidad en su contenido, la interacción, así como conocer el tipo de uso que le da las personas a Instagram.

Cuando se refiere a las Insta Stories, es una herramienta de Instagram, que permite publicar de forma instantánea y fácil, música, textos, compartir publicaciones, así como contar experiencias, reseñas o dar a conocer a los seguidores que se ha

subido nuevo contenido en la página, el cual, tiene una duración máxima de 60 segundos por historia y se mantiene durante 24 horas.

Otros de los aspectos que se toman en cuenta es la veracidad del contenido, es decir, que las publicaciones y la información que es dada a través de la página debe ser real y consistente con los seguidores, es por ello, que es una de las redes que mayor contacto directo tiene con los usuarios, por lo que significa que todo aquello que se suba en Instagram será real. Es muy importante, que las organizaciones tomen en cuenta la veracidad del contenido que publica, así como la información, ya que esto será factor clave para la acción del cliente con la marca.

Esto da como consecuencia que el usuario y/o seguidor interactúe con el contenido, dentro de Instagram se puede interactuar de seis formas: dando me gusta, comentando, compartiendo la publicación y reels en historias y por mensajes, guardando, siguiendo la página, mencionando a la marca o persona.

Otros de los puntos fundamentales son los que menciona Figuerero et al. (2021) que se debe tomar en cuenta dentro de Instagram, el tiempo de uso que le da el cliente, así como el tipo de actividad que realiza dentro de la App. El tiempo de uso, es la cantidad de horas que pasa un usuario navegando e interactuando dentro del Instagram, se estima que el promedio es de 53 minutos al día, en cuanto al tipo de uso que le da el usuario es publicar fotos, reels, así como interactuar con otras publicaciones, además que buscan también comprar a través de las tiendas de las marcas dentro de la red social.

Como cuarta y última red social, Tiktok; es una red social creada en China en el 2016, el cual, permite grabar y subir vídeos de hasta 10 minutos, con diversos filtros, efectos de sonido, fondos musicales, además permite realizar ediciones de vídeos dentro de la propia aplicación y tomarse fotos. A pesar de que, Tiktok fue creada en el 2016, esta tomó popularidad todavía a inicios de la pandemia producto del Covid-19.

Liu & Yang (2019) mencionan que Tiktok es muy diferente a las demás redes sociales, debido a que se encuentra enfocada mayormente a jóvenes, por lo que, para captar su atención, es necesario realizar contenido creativo, conocer la forma en como interactúan dentro de la aplicación.

Hay que tomar en cuenta que Tiktok se caracteriza por subir contenido creativo, se entiende por contenido creativo, aquellos videos que son únicos, divertidos y captan la atención del usuario al instante, es por ello, que se prioriza dentro de la aplicación contenido de alta relevancia. Cuando el contenido es creativo, se genera la interacción, el usuario puede interactuar de cinco formas: Darle me gusta, comentar, compartir, guardar y seguir a la página.

Aunque parece fácil la creación de contenido, esto no es del todo absoluto, especialmente en las páginas empresariales, ya que se ven en la necesidad de presentar sus productos y/o servicios de manera distinta a las demás redes sociales, es aquí donde interviene el contenido creativo, el cual, busca captar la atención del usuario de manera de que se vea influenciado en realizar la compra del producto.

Al igual que Facebook e Instagram, Bermejo (2021) menciona que es primordial conocer el tiempo de uso y el tipo de uso que los usuarios le dan a la red social Tiktok, el autor menciona que el tiempo promedio en que pasa una persona en Tiktok es de 1 hora y 29 minutos diarios, es decir, pasan más tiempo en Tiktok que en Facebook e Instagram. Mayormente, las personas que tienen Tiktok lo utilizan para fines de entretenimiento, inspiraciones, así como informarse a través de noticias, reseñas, experiencias y opiniones de los Tiktokers que compran y/o utilizan un producto o servicios, que sirve como influencia negativa o positiva para el usuario.

En términos generales, cada una de las redes sociales son utilizadas en formas distintas, el cual, depende del tipo de usuario, el contenido y formas de comunicación, por lo que fue indispensable el estudio y análisis de cada una de las dimensiones de las redes sociales que permitió determinar cuál es la más incide en el presente estudio.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El estudio fue de tipo aplicada, ya que se buscó durante el proceso de análisis dar soluciones prácticas a la problemática planteada a inicios de la investigación, se debe tomar en cuenta que este de tipo estudio toma como base el conocimiento científico, que permite la resolución de problemas. Ante ello, agrega Concytec (2018) que los datos que se obtengan producto del análisis darán paso a la solución del problema dentro de un tiempo límite.

Según su enfoque, el estudio fue cuantitativo, debido a que el instrumento aplicado (Cuestionario) recabó información a través de datos numéricos y estadísticos, permitiendo determinar el nivel de cada dimensión e indicador (Hernández et al., 2017).

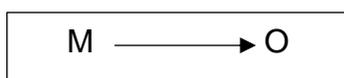
Según su nivel, fue descriptivo, ya que se buscó observar las variables en estudio, para luego describirlas y analizarlas, es decir, describir el nivel de incidencia de las redes sociales en los clientes, cabe resaltar que en este nivel de investigación no se requiere saber la influencia que tiene una variable sobre la otra, sino que busca solo describir la variable (Ochoa y Yunkor, 2019).

3.1.2 Diseño de investigación

El estudio tuvo como diseño no experimental de corte transversal, fue no experimental, debido a que no se manipuló la variable, sino más bien se aplicó el instrumento (cuestionario) a los clientes de la empresa Decori EIRL, sin ejercer ningún tipo de estímulo con los sujetos en estudio. Fue de corte transversal, ya que, la información se recabó en un solo momento o periodo, es decir, el instrumento se aplicó en un solo momento durante toda la investigación (Montes, 2012).

El diseño de la investigación descriptiva es representado mediante el siguiente esquema.

Diseño de investigación descriptiva



Donde:

M: es la muestra a quien se le realizará la investigación.

O: Observación de la muestra.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente

La investigación tuvo como única variable a las redes sociales de naturaleza cualitativa.

Definición conceptual: Liu & Ying (2019) definen a las redes sociales como aquellas “aplicaciones que permite a las personas y empresas compartir contenido, como fotos, videos, publicaciones, opiniones e interactuar y reaccionar en tiempo real a un producto, marca e incluso conectar con otras personas” (p.749).

Definición operacional: Las redes sociales son aplicaciones que permiten a las personas naturales y jurídicas comunicarse y establecer una amplia red de contactos en un mundo virtual. Dicha variable fue estudiada mediante las dimensiones: Facebook, WhatsApp, Instagram y Tiktok.

Indicadores: Tiempo de uso, publicaciones, interacción con el contenido, tipo de uso, respuestas rápidas, privacidad, Insta stories, veracidad del contenido, tiempo de uso, tipo de uso, contenido creativo, interacción con el contenido, tipo y tiempo de uso.

Escala de medición: Ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

La población es un grupo de objetos o sujetos que son separados para ser parte de una investigación, una mejor definición es la de López (2004) quien define a la población como “el grupo de personas u objetos de los que se desea conocer algo, estos pueden ser animales, registros, nacimientos, entre otros” (p.69). La población

estuvo determinada por 50 clientes de la empresa Decori EIRL, que fue determinada mediante una población finita, debido a que se conoció con exactitud la cantidad de clientes activos durante el periodo enero – mayo del 2023. Para establecer la población se tomaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión: Se seleccionó aquellos clientes activos durante el periodo enero – mayo del 2023, que residan dentro de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote, además que hayan realizado al menos una compra durante el tiempo estimado.

Criterios de exclusión: No se consideró para la investigación, aquellos clientes activos que residan fuera de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote, a pesar de haber realizado compras durante los meses de enero – mayo del 2023.

3.3.2 Muestra

La muestra es aquella parte pequeña de la población que es seleccionada para aplicar los instrumento, cabe resaltar que de dicha muestra se obtendrá los resultados para la investigación, así lo afirma Hernández et al. (2017) que la muestra es una pequeña parte representativa de toda la población y será de esta donde se obtenga los resultados buscados.

Debido a que la población tiene un tamaño pequeño, se consideró como muestra a toda la población, determinada por 50 clientes.

3.3.3 Muestreo

El muestreo fue no probabilístico – Censal, es no probabilístico, ya que no se requirió hacer uso de una fórmula estadística para determinar su cálculo, fue censal, debido a que toda la población fue seleccionada como parte de la muestra, esto se dio producto de que se tuvo una población pequeña (Casteel, 2021).

3.3.4 Unidad de análisis: Clientes de Decori EIRL, durante el periodo enero – mayo del 2023.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

El estudio tuvo como técnica la encuesta, que permitió a través de fuentes primarias recolectar información de los clientes de Decori EIRL, con relación a la variable redes sociales.

Instrumento

Se empleó como instrumento el cuestionario, el cual, permitió obtener información a través de preguntas claras y coherentes, para ello, se elaboró una serie de preguntas relacionadas con la variable redes sociales, teniendo a su vez una escala de valoración con base en Likert (Hernández et al., 2017).

El cuestionario se encontró relacionado con la variable redes sociales (anexo 3). El cual estuvo conformado por 25 afirmaciones claves, que tuvieron concordancia con las dimensiones: Facebook, WhatsApp, Instagram y Tiktok, así como sus indicadores, además se tuvo cinco opciones de respuesta: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Validez

Es el grado en que un instrumento mide realmente las variables en investigación. Hernández et al. (2014) lo define como “el grado en que un instrumento mide el contenido. En otras palabras, permite visualizar hasta qué punto mide o debería medir las variables investigadas” (p.40).

Para el presente estudio se validó el instrumento mediante “Juicio de expertos”, en donde tres especialistas en el tema y metodología, analizaron el instrumento de recolección de datos, clasificándolo dentro de un moderado (anexo 3)

Confiabilidad

Es el grado de confianza en el que acepta el instrumento para ser aplicado a la muestra en estudio, por lo que supone que el instrumento no debe tener ningún tipo de sesgo (Briones, 2000).

Para conocer el grado de confiabilidad del instrumento se ejerció una prueba piloto a 20 clientes de Decori EIRL, mediante la prueba de confiabilidad de Alfa de

Cronbach (anexo 4), el cual, permitió conocer la fiabilidad de los ítems que midieron la variable redes sociales, obteniéndose un α Cronbach = 0.971, indicando una confiabilidad excelente aceptándose de esta manera el instrumento.

3.5 Procedimientos

Para dar inicio al estudio, se comenzó solicitando la autorización de la empresa Decori EIRL, para la realización del estudio y posteriormente acceso a su base de datos de sus clientes, a fin de aplicar el instrumento. El instrumento elaborado fue un cuestionario que fue validado mediante el juicio de experto y confiabilidad a fin de que se obtuvo un instrumento con un grado aceptable.

Posterior a los permisos solicitados, se llevó a cabo la aplicación del instrumento a los 50 clientes activos de la empresa Decori EIRL, cabe resaltar que, durante el proceso de recolección de datos, los sujetos no fueron puestos mediante estímulos, ni recibieron algún tipo de incentivo.

Finalmente, los datos recogidos mediante el cuestionario fueron procesados y analizados mediante Microsoft Excel 2016 y SPSS versión 29.

3.6 Método de análisis de datos

Estadística descriptiva

La estadística descriptiva ayudó a la investigación resumir de manera concisa y clara los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos a través de tablas y figuras. Considerando lo mencionado, se elaboró tablas y figuras que permitió sintetizar la información obtenida, cabe resaltar que dichas tablas y figuras fueron procesadas mediante Microsoft Excel 2016 y SPSS versión 29.

Estadística inferencial

A través de la estadística inferencial, se podrá corroborar o rechazar una hipótesis, esto se puede realizar a través de diversas pruebas estadísticas, entre ellas, Chi – Cuadrado y Rho de Spearman, el cual, va a depender del nivel de investigación. Para tal caso, el presente estudio es de nivel descriptivo, por lo que la formulación de hipótesis no es obligatoria, ya que no se requiere determinar, ni ver, la influencia de una variable sobre la otra (Hernández et al., 2017).

3.7 Aspectos éticos

Para la realización del estudio se tomó como base las normas éticas de la resolución del consejo universitario n°0262-2020/UCV de la Universidad César Vallejo, dichos aspectos éticos se encuentran bajo los siguientes artículos:

Artículo 3: Principios de ética de investigación; se consideró como primer principio la autonomía de los sujetos en estudios, para que sean estos mismos los que decidan participar de la investigación, sin ningún tipo de manipulación, como segundo principio la justicia; en los que los participantes recibieron un trato por igual, sin ningún tipo de discriminación, como tercer principio, probidad; se asume que los datos proporcionados son verdaderos, así como el respeto a las normas éticas durante el proceso de elaboración de la investigación, como último principio, respeto hacia la propiedad intelectual; dentro del estudio se le dio el debido reconocimiento a cada uno de los autores citados durante la investigación, mediante las normas Apa séptima edición.

Artículo 9: De la política antiplagio; la Universidad César Vallejo estipula que el nivel máximo de coincidencia no debe superar el 25% de similitud, es por ello, que dentro de la investigación se consideró antecedentes y teorías bajo las normas Apa Séptima edición, a fin de poder citar de forma correcta cada uno de los autores, además de su estructuración.

Artículo 12: De las instalaciones y equipamientos; durante la aplicación del instrumento se respetó las instalaciones y protocolos establecidos.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: conocer el nivel de incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.

Tabla 1

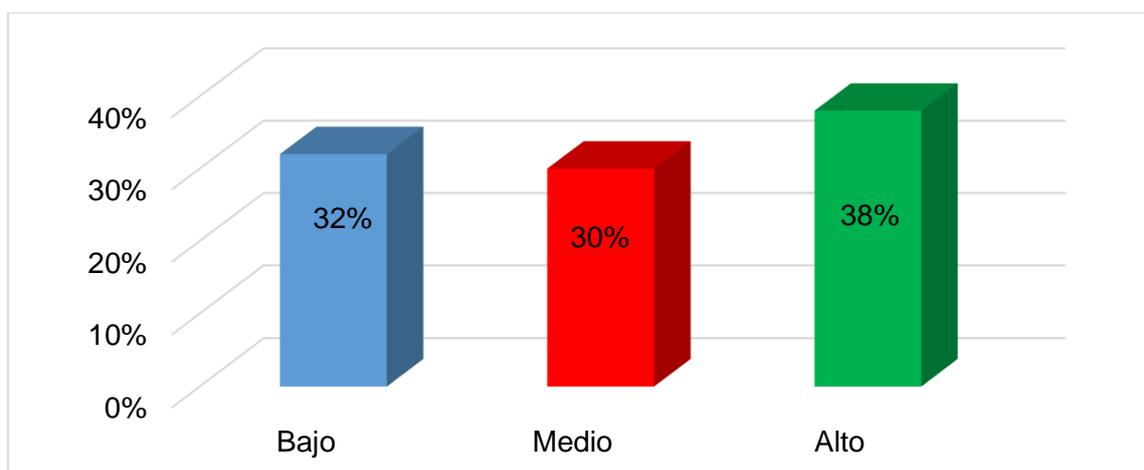
Nivel de incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.

Niveles	Fi	%
Bajo	16	32%
Medio	15	30%
Alto	19	38%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 1

Nivel de incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1 se mostró el nivel de incidencia que tiene las redes sociales para los clientes de la empresa Decori, indicándose que el nivel de incidencia se encuentra en un nivel alto con un 38% del total de encuestados, sin embargo, el 32% de clientes lo clasifica dentro de un nivel bajo, a pesar de ello, se encuentra con tendencia a un nivel medio con un 30% según 15 clientes encuestados.

Objetivo específico 1: conocer el nivel de incidencia de la red social Facebook en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.

Tabla 2

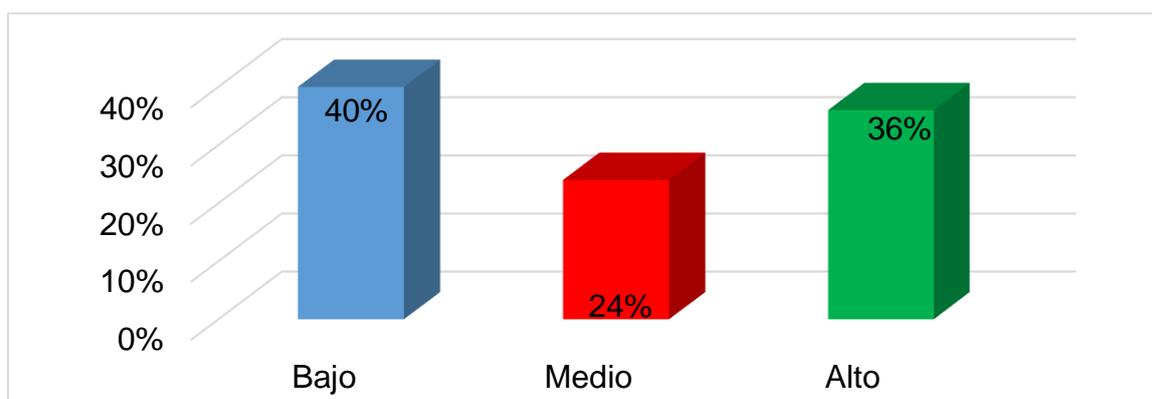
Nivel de incidencia de la red social Facebook en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.

Niveles	Fi	%
Bajo	20	40%
Medio	12	24%
Alto	18	36%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 2

Nivel de incidencia de la red social Facebook en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Interpretación:

En la tabla 2 y figura 2 se indicó el nivel de incidencia que tiene la red social Facebook para los clientes de la empresa Decori, clasificándolo dentro de un nivel bajo, según el 40% de clientes encuestados, el 36% respondió que el nivel de incidencia es alto, mientras que el 24% de clientes lo consignó dentro de un nivel medio. A pesar de ello, se observa que se tiene una tendencia del nivel bajo hacia alto.

Objetivo específico 2: conocer el nivel de incidencia de la red social WhatsApp en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.

Tabla 3

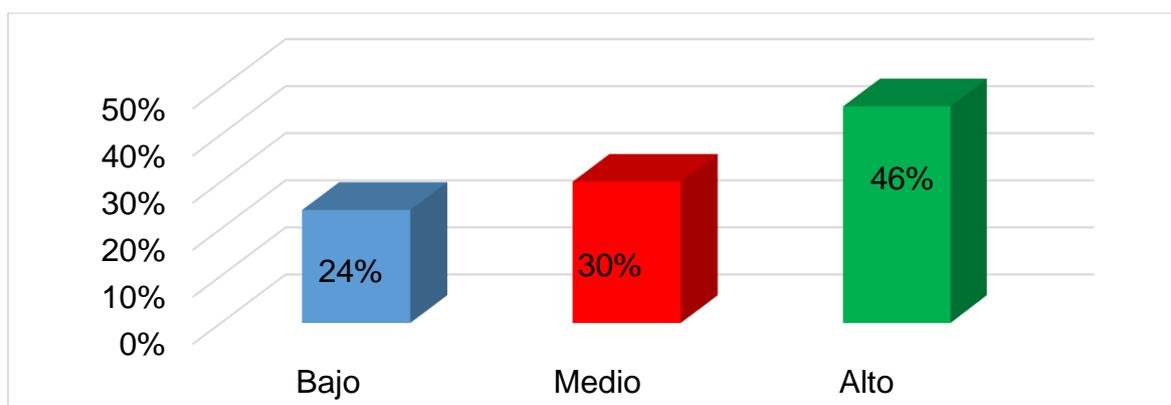
Nivel de incidencia de la red social WhatsApp en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.

Niveles	Fi	%
Bajo	12	24%
Medio	15	30%
Alto	23	46%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 3

Nivel de incidencia de la red social WhatsApp en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Interpretación:

La tabla 3 y la figura 3, mostraron los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado, que el nivel de incidencia de la red social WhatsApp se encuentra, según los encuestados (50 clientes) dentro de un nivel alto con un 46%, mientras que, el 30% lo clasifica dentro de un nivel medio, finalmente, el 24% restante considera que el nivel de incidencia es bajo con un 24%.

Objetivo específico 3: conocer el nivel de incidencia de la red social Instagram en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.

Tabla 4

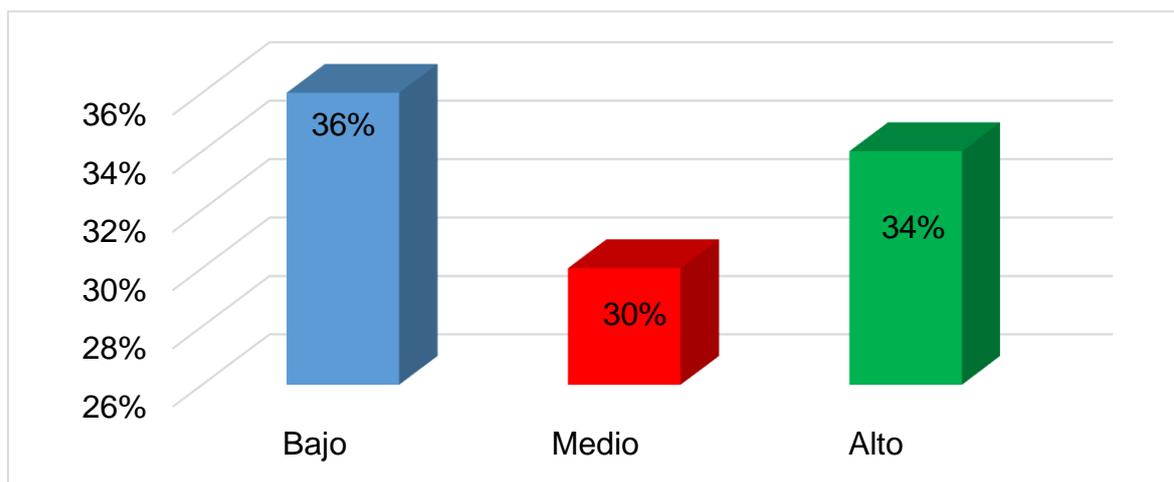
Nivel de incidencia de la red social Instagram en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.

Niveles	Fi	%
Bajo	18	36%
Medio	15	30%
Alto	17	34%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 4

Nivel de incidencia de la red social Instagram en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Interpretación:

Los resultados de la tabla 4 y la figura 4, mostraron, según los clientes encuestados, que el nivel de incidencia de la red social Instagram es baja con un 36%, sin embargo, se encuentra con tendencia a un nivel alto con un 34%, a pesar de ello, el 30% lo clasifica dentro de un nivel medio.

Objetivo específico 4: conocer el nivel de incidencia de la red social Tiktok en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.

Tabla 5

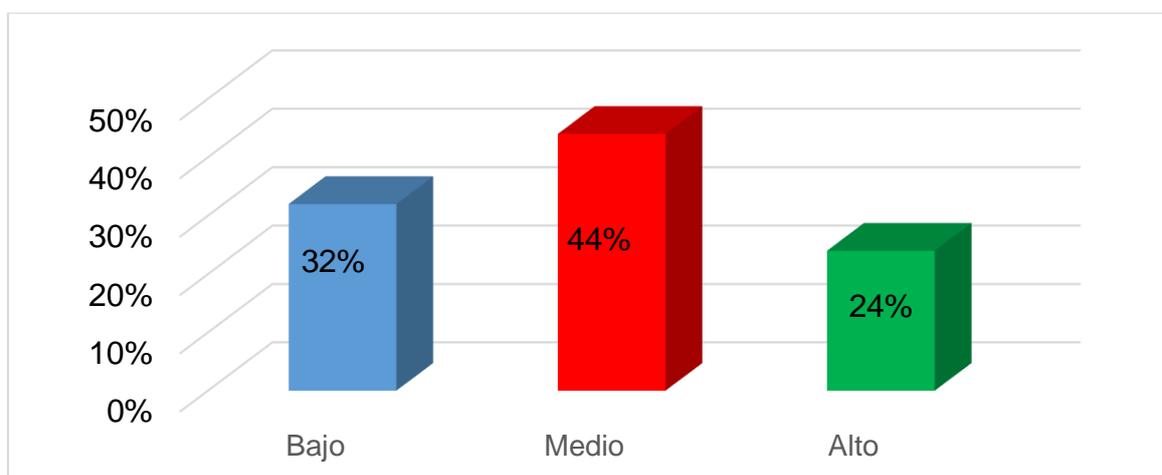
Nivel de incidencia de la red social Tiktok en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.

Niveles	Fi	%
Bajo	16	32%
Medio	22	44%
Alto	12	24%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 5

Nivel de incidencia de la red social Tiktok en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Interpretación:

Los resultados obtenidos en la tabla 5 y figura 5 producto de la aplicación del cuestionario a 50 clientes, mostraron que la red social Tiktok tiene un nivel de incidencia media para los clientes con un 44%, mientras que el 32% indicó que el nivel de incidencia en baja con un 32%, para el 24% la incidencia de la red social Tiktok es alta.

Tabla 6

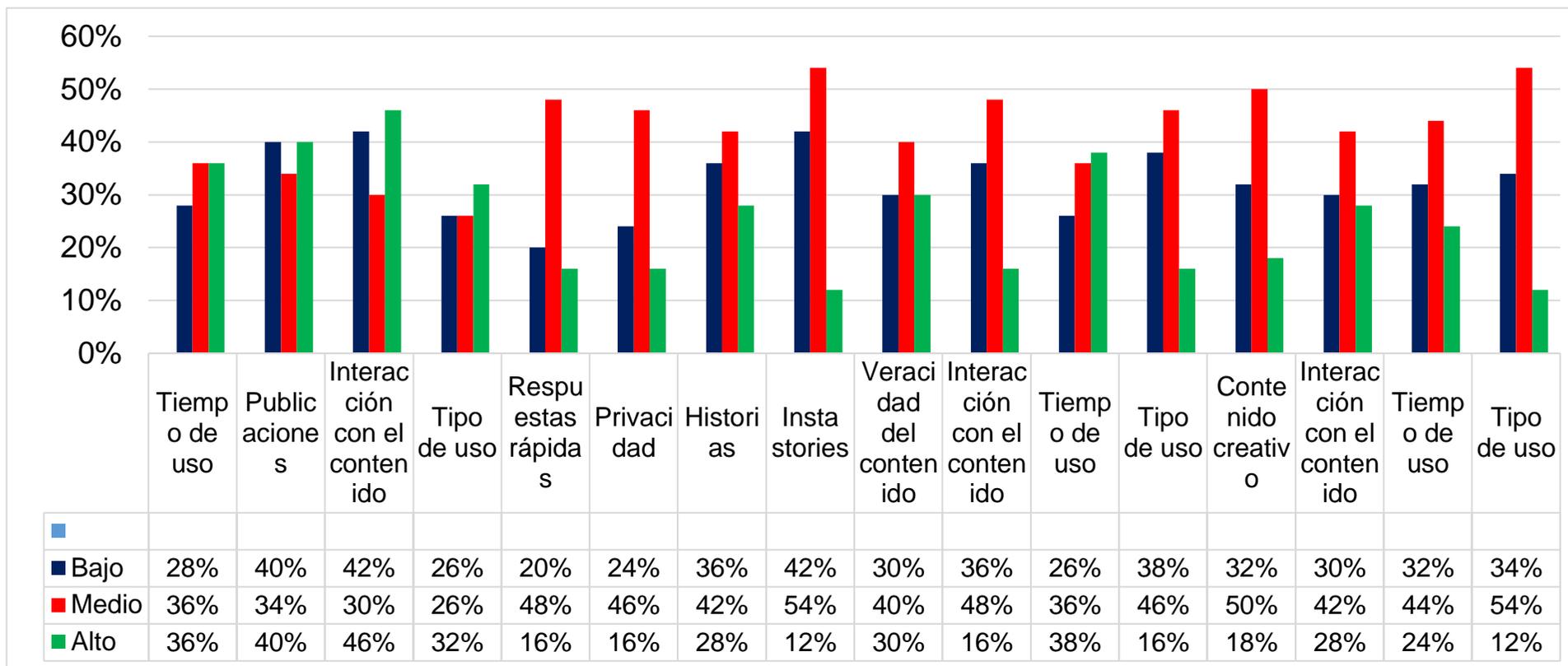
Nivel de los indicadores de la incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.

Nivel	Tiempo de uso		Publicaciones		Interacción con el contenido		Tipo de uso		Respuestas rápidas		Privacidad		Historias		Insta stories		Veracidad del contenido		Interacción con el contenido		Tiempo de uso		Tipo de uso		Contenido creativo		Interacción con el contenido		Tiempo de uso		Tipo de uso	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Bajo	14	28%	20	40%	21	42%	13	26%	10	20%	12	24%	18	36%	21	42%	15	30%	18	36%	13	26%	19	38%	16	32%	15	30%	16	32%	17	34%
Medio	18	36%	20	40%	12	24%	17	34%	14	28%	15	30%	20	40%	13	26%	20	40%	24	48%	18	36%	23	46%	25	50%	21	42%	22	44%	27	54%
Alto	18	36%	10	20%	17	34%	20	40%	26	52%	23	46%	12	24%	16	32%	15	30%	8	16%	19	38%	8	16%	9	18%	14	28%	12	24%	6	12%
Total	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 6

Nivel de los indicadores de la incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Interpretación:

La tabla 6 y figura 6, mostró el nivel de cada indicador con relación a la variable redes sociales, el indicador interacción se encuentra dentro de un nivel alto con un 46%, indicando que los clientes de la empresa Decori se encuentran en constante interacción con las publicaciones dadas a través de su página de Facebook, por otro lado, prevalece el tiempo de uso con un 38%, mostrando que los clientes de Decori pasan la mayor parte de su día dentro de las redes sociales, sin embargo, las respuestas rápidas dentro de la red social WhatsApp es baja (20%), a pesar de que los clientes prefieren compartir información por dicha red social (16%) clasificándolo de dicha manera en un nivel alto. Es primordial, que se tome en cuenta estrategias que ayuden a la minimización de respuestas lentas dentro de WhatsApp, debido a que esto puede ocasionar pérdidas de clientes.

V. DISCUSIÓN

En los siguientes apartados se muestran los resultados encontrados dentro del estudio: incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023, el cual, fue comparado a través de la triangulación, es decir, ver las semejanzas o no con los antecedentes y teorías propuestos dentro del marco teórico.

El estudio tuvo como objetivo general conocer el nivel de incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023, obteniéndose en la tabla 1 como resultado que las redes sociales inciden en los clientes en un nivel alto con un 38%, mientras que el 32% de clientes de Decori lo clasifican dentro de un nivel bajo con un 32% y el 30% restante en un nivel medio, a pesar de esto, se tiene una tendencia creciente hacia el nivel alto, indicándose que el uso de las redes sociales para los clientes es primordial, por ello, se encuentra dentro del nivel alto. Dichos resultados fueron similares a lo encontrado por Shahbaznezhad et al. (2022) dentro de su investigación descriptiva que tuvo como objetivo conocer la influencia de las redes sociales, para ello, aplicó un cuestionario a 100 clientes, dándole como resultado que, las redes sociales si influyen en un 56% en los clientes, mientras que el 44% no se vio influenciado por los medios sociales, a pesar de tener una diferencia no abismal entre los encuestados, concluyó que, las redes sociales tienen gran relevancia entre los clientes, especialmente por la forma en cómo se presenta el producto como contenido. Asimismo, Chávez et al. (2020) en su artículo tuvo como objetivo conocer la incidencia de las redes sociales, para ello, aplicó un cuestionario a 404 clientes, dándole como resultado que, las redes sociales tienen una incidencia alta en los clientes con un 58.5%. Lo mencionado por los autores es respaldado teóricamente por Gong et al. (2023) quien menciona que debido a la pandemia las redes sociales han generado un boom entre los clientes, quienes son los encargados de seguir y revisar constantemente las páginas de su preferencia.

En cuanto al objetivo específico 1, que fue conocer el nivel de incidencia de la red social Facebook en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023, la tabla 2 mostró los resultados hallados, para ello, la red social Facebook tiene un nivel de incidencia bajo con un 40%, a pesar de ello, se tiene la tendencia hacia un

nivel alto con un 36%, el 24% de clientes encuestados manifestaron que la influencia de Facebook sobre ellos se encuentra dentro de un nivel medio, por lo que se puede afirmar que el medio social Facebook no influye en los clientes de Decori. El autor Haro (2017) en su tesis correlacional – descriptiva tuvo como fin determinar si Facebook influye en los clientes, para ello, aplicó un cuestionario a 383 usuarios, los resultados encontrados por el autor mostró que la influencia de Facebook en los clientes es baja con un 36.3%, determinándose que algunos clientes no eran seguidores de la página, por lo que la influencia del contenido con tendencia a comprar era baja, concluyendo que, la red social Facebook no es determinante para que el cliente decida o no comprar, por lo que dicha la red social no es factible para impulsar e influenciar a los usuarios. A pesar de los resultados encontrados, Liu & Ying (2019) mencionan que Facebook es una de las redes sociales más utilizadas y preferida por las personas, sin embargo, Aspani et al. (2022) afirma que, a pesar de que Facebook sea un medio social influyente, cada persona usuaria le da un uso diferente a la aplicación, algunos, lo usan para comprar, otros como medio de diversión, para conversar o leer reseñas, por lo que, su influencia depende del tipo de uso que le da el usuario a la app.

Acorde al objetivo específico 2 que fue conocer el nivel de incidencia de la red social WhatsApp en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023, se determinó a través de la tabla 3, que el nivel de incidencia de WhatsApp para los clientes es alto con un 46%, sin embargo, el 30% respondió que su incidencia sobre ellos es medio con un 30%, seguido del 24% que consideró que es bajo, entonces se puede decir que el nivel de incidencia de la red social WhatsApp es alta con una tendencia hacia el ascendente, encontrándose por encima de la red social Facebook, por lo que, es primordial realizar su análisis y determinar puntos muertos dentro de la WhatsApp, ya que indicadores como respuestas rápidas es un punto crítico para Decori. Similares resultados encontraron los autores Oliveros & Guzmán (2022) en su investigación descriptiva que tuvo como objetivo conocer la red social más influyen en los clientes, para ello, aplico un cuestionario a 50 clientes, obteniendo que, WhatsApp es una de las redes sociales más influyentes clasificándolo dentro de un nivel alto con un 98%, convirtiéndolo de dicha manera en un factor clave para que las Mypes atraiga a la mayor parte del mercado. Otros de los estudios relevantes dentro de la investigación es la de Enrique y Pineda

(2018) quienes, en su investigación correlacional – descriptiva, tuvieron como objetivo conocer la red social más influyente, encontrándose que el 100% de clientes se ve influenciado por WhatsApp, debido a su privacidad y rapidez al momento de enviar mensajes dentro de la aplicación. Dichos resultados son confirmados teóricamente por, Trejos (2018) mencionando que WhatsApp es una de las aplicaciones más preferidas, debido a su privacidad y respuestas rápidas, que permite contestar de forma instantánea al cliente, es por ello, que tanto empresa como clientes prefieren utilizarlo al momento de comunicarse.

Como tercer objetivo específico, se tuvo conocer el nivel de incidencia de la red social Instagram en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023, los hallazgos de la tabla 4 mostraron que, el nivel de incidencia de Instagram es bajo con un 36%, mientras que el 34% de clientes lo clasifico dentro de un nivel alto, seguido del 30% que considera que es medio, a pesar de los resultados encontrados, se tiene una tendencia de incidencia baja hacia alta con una diferencia tan solo del 2% entre ambos niveles de clasificación, por lo que, es necesario la implementación de indicadores como, Insta stories que permitan la interacción constante del cliente con el contenido publicado por Decori. Ebrahimi et al. (2022) en su investigación descriptiva tuvo como objetivo conocer cuál de las redes sociales tiene mayor incidencia en las personas, para ello, aplicó un cuestionario a 466 personas, los resultados por el autor muestran que la red social más influyente es Facebook con un 56%, mientras que Instagram tiene una influencia baja con tan solo un 4%, por lo que determinó que Instagram no debe ser considerado como un medio social para atraer clientes. Otro de los estudios que encontró que Instagram no presenta una incidencia en los clientes es la de Fondevilla et al. (2020) quien, en su estudio correlacional – descriptivo, buscó determinar el medio social más influyente, para esto aplicó un cuestionario a 300 clientes, obteniendo como resultado que Instagram tiene una influencia baja del 9%, por lo que solo Facebook debe ser usado con mayor frecuencia debido a su impacto. Con base en los resultados encontrados, Velar et al. (2019) menciona que las organizaciones deben hacer uso de las diversas herramientas de Instagram, como las Insta stories, veracidad del contenido, de manera que permita al usuario – cliente interactuar con Instagram, ya que se considera Instagram como una aplicación de contacto directo entre personas.

Como cuarto y último objetivo específico, se tuvo conocer el nivel de incidencia de la red social Tiktok en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023, para ello, con base en los resultados obtenidos producto de la aplicación del cuestionario a 50 clientes, los encuestados clasificaron la incidencia de Tiktok dentro un nivel medio con un 44%, mientras que el 32% de clientes encuestados (16 personas) mencionaron que su incidencia es baja, el 24% restante manifestó que su nivel es alto con un 24%, por lo que se refiere a que Tiktok tiene un nivel de incidencia media con tendencia baja en los clientes de Decori, esto da como respuesta que lo publicado por Decori dentro de su cuenta de Tiktok no tiene una influencia o incidencia en sus clientes que los motiven a adquirir un producto y/o servicio. El autor Pozzo (2017) en su investigación descriptiva – correlacional tuvo como fin conocer cuál red social tiene mayor incidencia en sus clientes, para ello, aplicó un cuestionario a 383 clientes, obteniendo como resultado que, Tiktok tiene una influencia media – baja con un 13%, por lo que se estima, que las redes sociales, si influyen en los clientes, pero que es necesario la determinación de nivel de cada aplicación. Teóricamente, Liu y Yang (2019) mencionan que Tiktok es una red social muy diferente a las demás, debido a que se encuentra enfocada mayormente a jóvenes, por lo que, para captar su atención, es necesario realizar contenido creativo, además de conocer la forma en como interactúan dentro de la aplicación. Hay que tener en cuenta que, a pesar de que una organización tenga Tiktok como medio de atracción al cliente, no quiere decir que sea una de las redes sociales en las que los clientes busquen información, reseñas y opiniones sobre productos, ya que cada usuario le da un uso distinto a la red social, además Tiktok tiene como público objetivo a jóvenes, esto podría desajustarse con el público objetivo de la organización (Bermejo, 2021).

VI. CONCLUSIONES

Por lo expuesto a través del estudio, análisis e interpretación teórica y de los resultados presentados, así como la discusión de los hallazgos encontrados, se concluye que:

1. Con base al objetivo general, se conoció el nivel de incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023, encontrándose que está clasificada dentro de un nivel alto con un 38%, es baja con un 32% según 16 clientes encuestados, el 30% de clientes mencionó que se encuentra en un nivel medio del total de encuestados. Siendo dichos resultados aspectos fundamentales para la empresa, ya que permitió conocer que las redes sociales si tienen incidencia en los clientes, por lo que es primordial, su uso como medio de captación y atracción de clientes (tabla 1).
2. Con relación al objetivo específico 1, conocer el nivel de incidencia de la red social Facebook en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023, su incidencia se encuentra dentro de un nivel bajo con un 40%, mientras que el 36% mencionó que su incidencia es alta con un 36%, el 24% de clientes restantes lo clasifica dentro de un nivel medio, indicando que, solo en ocasiones se ve influenciado por Facebook. Los hallazgos encontrados muestran que Facebook tiene una tendencia de nivel alto a bajo, por lo que, el contenido publicado a través de la app, no atraerá ni incidirá dentro de los clientes (tabla 2).
3. En cuanto al objetivo específico 2, conocer el nivel de incidencia de la red social WhatsApp en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023, se demostró que el nivel de incidencia de WhatsApp es alta con un 46%, es media con un 30% y es bajo con un 24%, por lo que se deduce que WhatsApp si tiene incidencia sobre los clientes, debido a que se tiene una tendencia creciente, por lo que es primordial tomar en cuenta los indicadores de la dimensión como medio de soporte para la empresa Decori EIRL, ya que cada acción tomada a través de la app incidirá sobre el cliente (Tabla 3).

4. Con relación al objetivo específico 3, conocer el nivel de incidencia de la red social Instagram en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023, se conoció que su nivel de incidencia es baja con un 36%, mientras que el 34% de clientes lo clasificó dentro de un nivel alto y 30% dentro de un nivel medio, los resultados mostraron que su nivel de incidencia se encuentra con tendencia a baja, por lo que, se determinó que Instagram no inciden en los clientes, por lo que los esfuerzos dentro del aplicativo deben ser dirigidos hacia otra red social (Tabla 4).

5. Por último y cuarto objetivo específico 4, conocer el nivel de incidencia de la red social Tiktok en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote 2023, se conoció que el nivel de incidencia de Tiktok es medio con un 44%, es baja con un 32%, mientras que, es alta con un 24%. La incidencia que tiene Tiktok en los clientes es media con tendencia a baja, por lo que, Tiktok no es una red social, que influya en los clientes, porque es fundamental revisar y analizar las estrategias que se están tomando dentro de la aplicación como medio de atracción y disfunción de Decori, por lo que, los esfuerzos deben estar direccionadas a otro tipo de red social (tabla 5).

VI. RECOMENDACIONES

En relación con los hallazgos encontrados y las conclusiones determinadas en el presente estudio, se recomienda que:

1. Con base a los resultados hallados en el objetivo general, se recomienda al dueño de la empresa Decori mayor influencia y presencia de la empresa en las redes sociales, a través de estrategias de contenido de alto impacto, que permita la interacción y engagement de los clientes, a fin de captar al mayor mercado posible.
2. Se recomienda subgerente de marketing, revisar y analizar Facebook como medio de interacción a los clientes, de manera que se planifique nuevas estrategias de marketing digital con base a su público objetivo, de forma que se tenga mayor visibilidad e interacción entre sus seguidores.
3. Se recomienda al encargado de atención al cliente, la formulación e implementación de WhatsApp business como nuevo medio de comunicación entre el cliente y la empresa, así como, la formulación y aplicación de respuestas rápidas y mensajes instantáneos, ya que se determinó una respuesta tardía.
4. Se recomienda al subgerente de marketing, hacer uso de las inst stories dentro de Instagram, de forma que se humanice la marca, subiendo contenido como, la planificación, proceso de compra y elaboración de los distintos productos y/o servicios que ofrece Decori.
5. Se recomienda al subgerente de marketing, la planificación e implementación de estrategias digital que permitan la creación de contenido en tendencia dentro de la aplicación de Tiktok, a fin de que se tenga mayor presencia dentro de la red social, permitiendo de esta manera pasa de un nivel de incidencia media a alta.

REFERENCIAS

- Aichner, T., Grunfelder, M., Maurer, O. & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Revista Cyberpsychol Behav Soc Netw*, 24(2), 215 – 222. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8064945/>
- Aspani, S., Sada, M. y Shabot, R. (2012). Facebook y vida cotidiana. *Revista alternativas en Psicología*, 16(27), 107 – 114. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-339X2012000200009
- Bermejo Sánchez, E. (2021). *Impacto de la red social Tiktok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por covid-19*. [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio de la Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOS%C3%81NCHEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Briones, G. (2000). *La investigación y educativa*. Tercer mundo editores.
- Casteel, A. (2021). Describing populations and samples in doctoral student research. *Revista International Journal of Doctoral Studies*, 16(2), 339 – 362. <https://doi.org/10.28945/4766>
- Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P. y De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299 – 315. <https://pure.unsa.edu.pe/en/publications/social-media-influencer-influencia-en-la-decisi%C3%B3n-de-compra-de-co>
- Chelidze, L. (2023). Influence of brand activities through social media on consumer awareness. *Revista Journal of International Business Research and Marketing*, 8(1), 7 – 14. <https://researchleap.com/influence-of-brand-activities-through-social-media-on-consumer-awareness/>
- Concytec (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación*

tecnológica. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmanhmud, M., Holampour, A. & Lobo, M. (2022). Social networks marketing and consumer purchase behavior: the combination of sem and unsupervised machine learning approaches. *Revista big data and cognitive computing*, 6(35), 2 – 18. <https://www.mdpi.com/2504-2289/6/2/35#metrics>

Enrique Tica, G., y Pineda Ruiz, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Eurostat. (2022). *Más de la mitad de las empresas de la EU utilizan las redes sociales*. Recuperado de la base de datos de <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20220629-1>

Fabián Chahua, L. (2017). *Uso de las redes sociales en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. Repositorio de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/3003/TEC%2000289%20F11.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Figuerero, J., Gonzales, F. y Machín, J. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Revista Ámbitos*, 53(10), 9 – 23. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8093846.pdf>

Fondevila, J., Polo, M., Rodríguez, J. & Mir, P. (2020). Social media influence on consumer behavior: the case of mobile telephony manufacturers. *Revista Sustainability*, 12(4), 2 – 23.

https://www.researchgate.net/publication/339419318_Social_Media_Influence_on_Consumer_Behavior_The_Case_of_Mobile_Telephony_Manufacturers

- Garzón, W. y Cortés, L. (2022). Tipos de interacciones en Facebook a partir de un ejercicio de educación informal apoyado en retos matemáticos. *Revista de Investigación científica y Tecnología*, 16(30), 1 – 22. <https://journal.poligran.edu.co/index.php/panorama/article/view/3308>
- Gong, X., Yu, H. & Yu, T. (2023). Literature review on the influence of social Networks. *Revista SHS Web of conferences*, 153(1), 1 – 11. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2023/02/shsconf_ssphe2023_01009.pdf
- Guarneros, F. (28 de julio de 2021). El 85% de las Pymes usa redes sociales para vender en línea. *Diario la Expansión*. <https://expansion.mx/tecnologia/2021/07/28/el-85-de-las-pymes-usa-redes-sociales-para-vender-en-linea>
- Haro Chorres, J. (2017). *Facebook como herramienta de Marketing y su influencia en la demanda del servicio de la operadora móvil Entel Chimbote 2017*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18705/haro_chj.pdf?sequence=1
- Hernández Sampiere, R., Méndez Valencia, S., Mendoza Torres, C. y Cuevas Romo, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. Mc Graw Hill.
- Hill, E., Landin, C., Rocha, J., Leite, E., Lima., C. & Campelo, E. (2019). Use of social networks for data collection in scientific productions in the health area: integrative literature review. *Revista Aquichan*, 19(2), 1 – 12. <http://www.scielo.org.co/pdf/aqui/v19n2/1657-5997-aqui-19-02-e1924.pdf>
- Hochman, D. y Goldman, L. (7 de marzo de 2023). Tres años después: los cambios que la pandemia produjo en nuestra vida. *Diario AARP*.

<https://www.aarp.org/espanol/salud/enfermedades-y-tratamientos/info-2023/cambios-estilos-de-vida-antes-despues-covid.html>

- Jamil, K., Dunnan, L., Faizan, R., Usman, M., Mustafa, S. & Hussain, F. (2021). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Revista Frontiers in Psychology*, 12(34), 34 – 54. 10.3389/fpsyg.2021.808525
- Kazienko, P., Szozda, N., Filipowski, T. & Blysz, W. (2013). New business client acquisition using social networking sites. *Revista Electron Markets*, 23(2), 93 – 103. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-013-0123-9>
- Kiburu, L., Njiraini, N. & Boso, N. (2022). Social networks and consumer technology usage: A systematic literature review and future research directions. *Revista Cogent Business & Management*, 10(1), 1 – 33. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2022.2153487?needAccess=true&role=button>
- Kujur, F. & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites - uses & gratifications theory perspective. *Revista Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30 – 47. <https://www.scielo.cl/pdf/jtaer/v15n1/0718-1876-jtaer-15-01-00104.pdf>
- La república. (24 de abril de 2021). Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia. *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>
- Lara Sánchez, F. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella Chimbote, 2017*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Liu, Y. & Ying, X. (2019). A review of social network sites: definition, experience and application. *Revista Scientific Research*, 78(23), 749 – 752. <https://file.scirp.org/pdf/18-2.1.31.pdf>
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Revista Punto Cero*, 9(8), 69 – 74. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Montes, I. (2012). Investigación longitudinal de los hábitos de estudio en una cohorte de alumnos universitarios. *Revista Lasallista de Investigación*, 9(1), 95 – 110. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69524955005.pdf>
- Nadkarni, A. & Hofmannb, S. (2012). Why do people use Facebook? *Revista Personality and Individual Differences*, 52(3), 243 – 249. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886911005149>
- Ochoa, J. y Yunkor, Y. (2019). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Revista Acta Jurídica Peruana*, 2(2), 1 – 19. <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224/191>
- Oliveros, J. & Guzmán, A. (2022). Reflections on the factors that affect the use of social media in small and médium enterprises. *Revista Ecorfan Journal Republic of Peru*, 8(14), 1 – 23. https://www.ecorfan.org/republicofperu/journal/vol8num14/ECORFAN_Journal_Peru_V8_N14_1.pdf
- Pinto, J., Soto, N., Gutiérrez, A. y Castillo, L. (2002). Ajuste, estructura y ambiente como factores claves en la teoría de las contingencias. *Revista estudio gerenciales*, 19(88), 67 – 86. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v19n88/v19n88a04.pdf>
- Pitta, M. (11 de abril de 2023). 64% de los peruanos compra productos tras ver publicidad en redes. *Diario América Retail*. <https://www.america-retail.com/marketing-digital/64-de-los-peruanos-compra-productos-tras-ver-publicidad-en-redes/>
- Pozzo Rezkala, S. (2017). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes en Chimbote 2017*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12122/pozzo_rs.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, D. (2020). Más allá de la mensajería instantánea: WhatsApp como una herramienta de mediación y apoyo en la enseñanza de la Bibliotecología. *Revista Información, Cultura y Sociedad*, 42(10), 107 – 126. <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/7391>

Shahbaznezhad, H., Dolan, R. & Rashidirad, M. (2022). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Revista Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47 – 65. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1016/j.intmar.2020.05.001>

Trejos, O. (2018). WhatsApp como herramienta de apoyo al proceso de enseñanza y aprendizaje de la programación de computadores. *Revista Educación y Ciudad*, 35(1), 149 – 158. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6702430.pdf>

Velar, M., Herrera, S. y Gonzales, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Revista palabra Clave*, 23(4), 1 – 32. <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v23n4/2027-534X-pacla-23-04-e2344.pdf>

Wilson, R., Gosling, S. & Graham, L. (2012). A review of facebook research in the social sciences. *Revista Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203 – 220. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1745691612442904>

Pedreschi, R. y Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Revista Visión Antataura*, 5(2), 1 – 10. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Education

Andina. (11 de agosto 2022). Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio. *Diario Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-de-mitad-de-pyme-peruana-utiliza-redes-sociales-para-su-negocio-763015.aspx>

Pichihua, S. (26 de diciembre 2022). WhatsApp, Facebook e Instagram son cada vez más usadas para ventas en internet. *Diario El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/199801-whatsapp-facebook-e-instagram-son-cada-vez-mas-usadas-para-ventas-en-internet>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Redes sociales	Liu & Ying (2019) definen a las redes sociales como aquellas “aplicaciones que permite a las personas y empresas compartir contenido, como fotos, videos, publicaciones, opiniones e interactuar y reaccionar en tiempo real a un producto, marca e incluso conectar con otras personas” (p.749).	Las redes sociales son aplicaciones que permiten a las personas naturales y jurídicas comunicarse y establecer una amplia red de contactos en un mundo virtual. Dimensiones: Facebook, WhatsApp, Instagram y Tiktok	Facebook	Tiempo de uso	Ordinal
				Publicaciones	
				Interacción con el contenido	
			WhatsApp	Tipo de uso	
				Respuestas rápidas	
				Privacidad	
			Instagram	Historias	
				Insta stories	
				Veracidad del contenido	
				Interacción con el contenido	
			Tiktok	Tiempo de uso	
				Tipo de uso	
Contenido creativo					
Interacción con el contenido					
				Tiempo de uso	
				Tipo de uso	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE REDES SOCIALES

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que, mediante el presente cuestionario, que tiene como objetivo conocer el nivel de incidencia de las redes sociales de los clientes de Decori EIRL, Chimbote – 2023. Se recogerá la información pertinente, por lo que participó de manera voluntaria, honesta y anónima.

INSTRUCCIONES

Estimado (a) cliente, solicitamos su participación seleccionando una de las alternativas propuesta. Para ello, marque con un aspa (X) la alternativa que más se ajuste a su percepción.

Escala de valoración:

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

Datos referenciales:

Sexo: Masculino () Femenino ()

¿Tienes y/o utilizas redes sociales, como, Facebook, WhatsApp, Instagram y Tiktok?

- a. Sí
- b. No

¿Con que frecuencia ingresas a redes sociales?

- a. Diario
- b. Intermedio
- c. Semanal
- d. Quincenal
- e. Mensual

N.º	Dimensiones / Ítems	Valoración				
D1: Facebook		1	2	3	4	5
1	Pasas en Facebook más de una hora navegando al día.					
2	Dedicas menos de una hora navegando en Facebook al día.					
3	Sueles visitar con frecuencia la cuenta de Facebook de Decori.					
4	Le has dado, me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me enfada o me entristece al contenido publicado por Decori.					
5	Comentas, guardas y/o compartes las publicaciones de Decori dentro de tu perfil o amigos.					
6	Alguna vez las publicaciones de Decori te han incentivado a comprar algún tipo de producto.					
7	Sueles utilizar Facebook para buscar reseñas y opiniones de productos.					
D2: WhatsApp						
8	Cuando deseas información de algún producto, preguntas a través de WhatsApp en vez de Facebook.					
9	Decori suele contestar los mensajes de forma instantánea.					
10	Te sientes más seguro (a) compartiendo información personal (dirección, número de cuenta) en WhatsApp que otras redes sociales.					
11	Has concretado algún tipo de compra con Decori mediante WhatsApp.					
12	Sueles ver con frecuencia las historias de WhatsApp de Decori.					
D3: Instagram						
13	Durante el día, sueles ver con frecuencia las historias de Decori (fotos de los muebles, vídeos, etc.).					
14	Sueles ver con frecuencia las fotos y reels publicadas por Decori.					
15	Consideras que la información dada por Decori en sus publicaciones son ciertas y confiables.					
16	Le das me gusta, guardar o compartir al contenido publicado por Decori de tu interés.					
17	Pasan en Instagram más de una hora navegando al día.					
18	Dedicas menos de una hora navegando en Instagram al día.					
19	Utilizas Instagram para comprar, buscar reseñas y opiniones de productos de Decori.					
D4: Tiktok						
20	Consideras que los vídeos que sube Decori son creativos.					
21	No sueles detenerte con frecuencia a ver los vídeos de Decori.					
22	Le has dado, me gusta, comentado, guardado o compartido los vídeos de Decori de algún producto de tu interés.					
23	Pasan en Tiktok más de una hora navegando al día.					
24	Dedicas menos de una hora navegando en Tiktok al día.					
25	Utilizas Tiktok para comprar, buscar reseñas y opiniones de productos de Decori.					

FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. **Técnica:** Encuesta
- 1.2. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.3. **Lugar:** Ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.
- 1.4. **Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. **Autor:** Milla Chávez, Wilfredo Junior y Ramos Segura, Jofre Martín
- 1.6. **Medición:** Redes sociales
- 1.7. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Conocer la incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

El instrumento fue sometido a juicio de expertos, con la finalidad de comprobar si los ítems se encuentran bien definidos en relación a la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta validación consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigaciones, quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y las dimensiones la variable.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 20 clientes, posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, cuyo cálculo fue de $\alpha = 0.971$, asumiéndose una confiabilidad excelente.

IV. DIRIGIDO A

50 clientes de la empresa Decori EIRL.

V. MATERIALES NECESARIOS

Laptop, internet, lapiceros.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 25 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos, que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable “redes sociales”.

6.1 Opciones de respuestas

N° de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11;12;13; 14;15;16;17;18;19;20;21;22;23 24;25.	Siempre	5
	Casi siempre	4
	A veces	3
	Casi nunca	2
	Nunca	1

6.2 Distribución de ítems por dimensiones

Redes sociales	Facebook	1;2;3;4;5;6;7
	WhatsApp	8;9;10;11;12
	Instagram	13;14;15;16;17;18;19
	Tiktok	20;21;22;23;24;25

VI. NIVELES DE VALORIZACIÓN

PUNTAJE POR DIMENSIONES Y VARIABLES

A nivel de variable				
REDES SOCIALES	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
	25	25	25 a 58	Alto
			59 a 92	Medio
			93 a 125	Bajo
A nivel de dimensiones de redes sociales				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Facebook	7	16	7 a 16	Alto
			17 a 26	Medio
			27 a 35	Bajo

WhatsApp	5	11	5 a 11	Alto
			12 a 18	Medio
			19 a 25	Bajo
Instagram	7	16	7 a 16	Alto
			17 a 26	Medio
			27 a 35	Bajo
Tiktok	6	14	6 a 14	Alto
			15 a 23	Medio
			24 a 30	Bajo

Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos

Experto 1

Respetado juez usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Eveling Katherine Gonzales Flores
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Administración, control interno, marketing
Institución donde labora:	Universidad tecnológica del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la prueba:	Cuestionario para medir la variable redes sociales
Autores:	Milla Chávez, Wilfredo Junior. Ramos Segura, Jofre Martín
Procedencia:	Ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.
Administración:	50 Clientes.
Tiempo de aplicación:	15 minutos.
Ámbito de aplicación:	Empresa Decori.

Significación:	El instrumento estará compuesto por 25 ítems bajo la escala de Likert.
----------------	--

4. Soporte teórico

Escala /área	Subescala (Dimensiones)	Definición
Redes sociales	Facebook	Conectar con personas con gustos y preferencias similares, permitiéndoles interactuar con el contenido que es publicado por las páginas o personas que siguen.
	WhatsApp	Permite al usuario enviar mensajes, fotos, videos cortos, audios, subir historias y realizar llamadas
	Instagram	Permite tener contacto directo con diversas personas y empresas, además se caracteriza por intercambiar una serie de fotos, vídeos, reels, historias entre seguidores
	Tiktok	Permite grabar y subir vídeos de hasta 10 minutos, con diversos filtros, efectos de sonido, fondos musicales

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: Incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023, elaborado por Milla Chávez, Wilfredo Junior y Ramos Segura, Jofre Martín en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el

fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.		uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de éstas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede ser incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que consideré pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel.
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Facebook
- Segunda dimensión: WhatsApp
- Tercera dimensión: Instagram
- Cuarta dimensión: Tiktok

indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /recomendaciones
Tiempo de uso	1. Pasas en Facebook más de una hora navegando al día.	3	3	3	
	2. Dedicas menos de una hora navegando en Facebook al día.	3	3	3	
Publicaciones	3. Sueles visitar con frecuencia la cuenta de Facebook de Decori.	3	3	3	
Interacción con el contenido	4. Le has dado, me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me enfada o me entristece al contenido publicado por Decori.	3	3	3	
	5. Comentas, guardas y/o compartes las publicaciones de Decori dentro de tu perfil o amigos.	3	3	3	
Tipo de uso	6. Alguna vez las publicaciones de Decori te han incentivado a comprar algún tipo de producto.	3	3	3	
	7. Sueles utilizar Facebook para buscar reseñas y opiniones de productos.	3	3	3	
Respuestas rápidas	8. Cuando deseas información de algún producto, preguntas a través de WhatsApp en vez de Facebook.	3	3	3	
	9. Decori suele contestar los mensajes de forma instantánea.	3	3	3	
Privacidad	10. Te sientes más seguro (a) compartiendo información personal (dirección, número de cuenta) en WhatsApp que otras redes sociales.	3	3	3	
	11. Has concretado algún tipo de compra con Decori mediante WhatsApp.	3	3	3	
Historias	12. Sueles ver con frecuencia las historias de WhatsApp de Decori.	3	3	3	
Insta Stories	13. Durante el día, sueles ver con frecuencia las historias de Decori (fotos de los muebles, vídeos, etc.).	3	3	3	
	14. Sueles ver con frecuencia las fotos y reels publicadas por Decori.	3	3	3	
Veracidad del contenido	15. Consideras que la información dada por Decori en sus publicaciones son ciertas y confiables.	3	3	3	
Interacción con el contenido	16. Le das me gusta, guardar o compartir al contenido publicado por Decori de tu interés	3	3	3	

Tiempo de uso	17. Pasan en Instagram más de una hora navegando al día.	3	3	3	
	18. Dedicas menos de una hora navegando en Instagram al día.	3	3	3	
Tipo de uso	19. Utilizas Instagram para comprar, buscar reseñas y opiniones de productos de Decori.	3	3	3	
Contenido creativo	20. Consideras que los vídeos que sube Decori son creativos.	3	3	3	
Interacción con el contenido	21. No sueles detenerte con frecuencia a ver los vídeos de Decori.	3	3	3	
	22. Le has dado, me gusta, comentado, guardado o compartido los vídeos de Decori de algún producto de tu interés.	3	3	3	
Tiempo de uso	23. Pasan en Tiktok más de una hora navegando al día.	3	3	3	
	24. Dedicas menos de una hora navegando en Tiktok al día.	3	3	3	
Tipo de uso	25. Utilizas Tiktok para comprar, buscar reseñas y opiniones de productos de Decori.	3	3	3	



Eveling Katherine Gonzales Flores
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N°05571

Firma del evaluador

DNI: 44867539

Experto 2

Respetado juez usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Jorge Orlando Larios Miñano
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Ciencias Históricas, Sociales y Administrativas
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

5. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la prueba:	Cuestionario para medir la variable redes sociales
Autores:	Milla Chávez, Wilfredo Junior. Ramos Segura, Jofre Martín
Procedencia:	Ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.
Administración:	50 Clientes.
Tiempo de aplicación:	15 minutos.
Ámbito de aplicación:	Empresa Decori.
Significación:	El instrumento estará compuesto por 25 ítems bajo la escala de Likert.

4. Soporte teórico

Escala /área	Subescala (Dimensiones)	Definición
Redes sociales	Facebook	Conectar con personas con gustos y preferencias similares, permitiéndoles interactuar con el contenido que es publicado por las páginas o personas que siguen.
	WhatsApp	Permite al usuario enviar mensajes, fotos, videos cortos, audios, subir historias y realizar llamadas
	Instagram	Permite tener contacto directo con diversas personas y empresas, además se caracteriza por intercambiar una serie de fotos, vídeos, reels, historias entre seguidores
	Tiktok	Permite grabar y subir vídeos de hasta 10 minutos, con diversos filtros, efectos de sonido, fondos musicales

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: Incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023, elaborado por Milla Chávez, Wilfredo Junior y Ramos Segura, Jofre Martín en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de éstas.

semántica son adecuadas.	6. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos del ítem.
	7. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede ser incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que consideré pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel.
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Facebook
- Segunda dimensión: WhatsApp
- Tercera dimensión: Instagram
- Cuarta dimensión: Tiktok

indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /recomendaciones
Tiempo de uso	1. Pasas en Facebook más de una hora navegando al día.	3	3	3	
	2. Dedicas menos de una hora navegando en Facebook al día.	3	3	3	
Publicaciones	3. Suelas visitar con frecuencia la cuenta de Facebook de Decori.	3	3	3	
Interacción con el contenido	4. Le has dado, me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me enfada o me entristece al contenido publicado por Decori.	3	3	3	
	5. Comentas, guardas y/o compartes las publicaciones de Decori dentro de tu perfil o amigos.	3	3	3	
Tipo de uso	6. Alguna vez las publicaciones de Decori te han incentivado a comprar algún tipo de producto.	3	3	3	
	7. Suelas utilizar Facebook para buscar reseñas y opiniones de productos.	3	3	3	
Respuestas rápidas	8. Cuando deseas información de algún producto, preguntas a través de WhatsApp en vez de Facebook.	3	3	3	
	9. Decori suele contestar los mensajes de forma instantánea.	3	3	3	
Privacidad	10. Te sientes más seguro (a) compartiendo información personal (dirección, número de cuenta) en WhatsApp que otras redes sociales.	3	3	3	
	11. Has concretado algún tipo de compra con Decori mediante WhatsApp.	3	3	3	
Historias	12. Suelas ver con frecuencia las historias de WhatsApp de Decori.	3	3	3	
Insta Stories	13. Durante el día, sueles ver con frecuencia las historias de Decori (fotos de los muebles, vídeos, etc.).	3	3	3	
	14. Suelas ver con frecuencia las fotos y reels publicadas por Decori.	3	3	3	
Veracidad del contenido	15. Consideras que la información dada por Decori en sus publicaciones son ciertas y confiables.	3	3	3	
Interacción con el contenido	16. Le das me gusta, guardar o compartir al contenido publicado por Decori de tu interés	3	3	3	

Tiempo de uso	17. Pasan en Instagram más de una hora navegando al día.	3	3	3	
	18. Dedicas menos de una hora navegando en Instagram al día.	3	3	3	
Tipo de uso	19. Utilizas Instagram para comprar, buscar reseñas y opiniones de productos de Decori.	3	3	3	
Contenido creativo	20. Consideras que los vídeos que sube Decori son creativos.	3	3	3	
Interacción con el contenido	21. No sueles detenerte con frecuencia a ver los vídeos de Decori.	3	3	3	
	22. Le has dado, me gusta, comentado, guardado o compartido los vídeos de Decori de algún producto de tu interés.	3	3	3	
Tiempo de uso	23. Pasan en Tiktok más de una hora navegando al día.	3	3	3	
	24. Dedicas menos de una hora navegando en Tiktok al día.	3	3	3	
Tipo de uso	25. Utilizas Tiktok para comprar, buscar reseñas y opiniones de productos de Decori.	3	3	3	



Dr. Jorge Orlando Laríos Miñano
Lic. En Ciencias Históricas Sociales y Filosofía

Firma del evaluador

DNI: 18089712

Experto 3

Respetado juez usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Juliana Cristina Alvarez Rodriguez
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Tesorería, planeamiento presupuestal, gestión de talento humano.
Institución donde labora:	Marina de Guerra del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

8. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la prueba:	Cuestionario para medir la variable redes sociales
Autores:	Milla Chávez, Wilfredo Junior. Ramos Segura, Jofre Martín
Procedencia:	Ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.
Administración:	50 Clientes.
Tiempo de aplicación:	15 minutos.
Ámbito de aplicación:	Empresa Decori.
Significación:	El instrumento estará compuesto por 25 ítems bajo la escala de Likert.

4. Soporte teórico

Escala /área	Subescala (Dimensiones)	Definición
Redes sociales	Facebook	Conectar con personas con gustos y preferencias similares, permitiéndoles interactuar con el contenido que es publicado por las páginas o personas que siguen.
	WhatsApp	Permite al usuario enviar mensajes, fotos, videos cortos, audios, subir historias y realizar llamadas
	Instagram	Permite tener contacto directo con diversas personas y empresas, además se caracteriza por intercambiar una serie de fotos, vídeos, reels, historias entre seguidores
	Tiktok	Permite grabar y subir vídeos de hasta 10 minutos, con diversos filtros, efectos de sonido, fondos musicales

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: Incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023, elaborado por Milla Chávez, Wilfredo Junior y Ramos Segura, Jofre Martín en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de éstas.

semántica son adecuadas.	9. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos del ítem.
	10. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede ser incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que consideré pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel.
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Facebook
- Segunda dimensión: WhatsApp
- Tercera dimensión: Instagram
- Cuarta dimensión: Tiktok

indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /recomendaciones
Tiempo de uso	1. Pasas en Facebook más de una hora navegando al día.	3	3	3	
	2. Dedicas menos de una hora navegando en Facebook al día.	3	3	3	
Publicaciones	3. Suelas visitar con frecuencia la cuenta de Facebook de Decori.	3	3	3	
Interacción con el contenido	4. Le has dado, me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me enfada o me entristece al contenido publicado por Decori.	3	3	3	
	5. Comentas, guardas y/o compartes las publicaciones de Decori dentro de tu perfil o amigos.	3	3	3	
Tipo de uso	6. Alguna vez las publicaciones de Decori te han incentivado a comprar algún tipo de producto.	3	3	3	
	7. Suelas utilizar Facebook para buscar reseñas y opiniones de productos.	3	3	3	
Respuestas rápidas	8. Cuando deseas información de algún producto, preguntas a través de WhatsApp en vez de Facebook.	3	3	3	
	9. Decori suele contestar los mensajes de forma instantánea.	3	3	3	
Privacidad	10. Te sientes más seguro (a) compartiendo información personal (dirección, número de cuenta) en WhatsApp que otras redes sociales.	3	3	3	
	11. Has concretado algún tipo de compra con Decori mediante WhatsApp.	3	3	3	
Historias	12. Suelas ver con frecuencia las historias de WhatsApp de Decori.	3	3	3	
Insta Stories	13. Durante el día, sueles ver con frecuencia las historias de Decori (fotos de los muebles, vídeos, etc.).	3	3	3	
	14. Suelas ver con frecuencia las fotos y reels publicadas por Decori.	3	3	3	
Veracidad del contenido	15. Consideras que la información dada por Decori en sus publicaciones son ciertas y confiables.	3	3	3	
Interacción con el contenido	16. Le das me gusta, guardar o compartir al contenido publicado por Decori de tu interés	3	3	3	

Tiempo de uso	17. Pasan en Instagram más de una hora navegando al día.	3	3	3	
	18. Dedicas menos de una hora navegando en Instagram al día.	3	3	3	
Tipo de uso	19. Utilizas Instagram para comprar, buscar reseñas y opiniones de productos de Decori.	3	3	3	
Contenido creativo	20. Consideras que los vídeos que sube Decori son creativos.	3	3	3	
Interacción con el contenido	21. No sueles detenerte con frecuencia a ver los vídeos de Decori.	3	3	3	
	22. Le has dado, me gusta, comentado, guardado o compartido los vídeos de Decori de algún producto de tu interés.	3	3	3	
Tiempo de uso	23. Pasan en Tiktok más de una hora navegando al día.	3	3	3	
	24. Dedicas menos de una hora navegando en Tiktok al día.	3	3	3	
Tipo de uso	25. Utilizas Tiktok para comprar, buscar reseñas y opiniones de productos de Decori.	3	3	3	



Juliana Alvarez Rodriguez
Especialista Administrativo
DNI: 09304074

Firma del evaluador

DNI: 09304074

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
GONZALES FLORES, EVELING KATHERINE DNI 44867539	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA Fecha de diploma: 18/11/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
GONZALES FLORES, EVELING KATHERINE DNI 44867539	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 16/06/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
GONZALES FLORES, EVELING KATHERINE DNI 44867539	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 19/02/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
LARIOS MIÑANO, JORGE ORLANDO DNI 18089712	DOCTOR EN EDUCACIÓN Fecha de diploma: 10/12/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 18/04/2015 Fecha egreso: 21/07/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
LARIOS MIÑANO, JORGE ORLANDO DNI 18089712	LICENCIADO EN EDUCACION, ESPECIALIDAD CIENCIAS HISTORICO SOCIALES Y FILOSOFIA Fecha de diploma: 31/05/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO PERU
LARIOS MIÑANO, JORGE ORLANDO DNI 18089712	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 04/06/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO PERU
LARIOS MIÑANO, JORGE ORLANDO DNI 18089712	MAGISTER EN EDUCACION DOCCENCIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 15/02/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ALVAREZ RODRIGUEZ, JULIANA CRISTINA DNI 09304074	MAESTRA EN GERENCIA DE PROYECTOS EMPRESARIALES Fecha de diploma: 08/05/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 14/05/2012 Fecha egreso: 07/02/2014	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU
ALVAREZ RODRIGUEZ, JULIANA CRISTINA DNI 09304074	LICENCIADA EN ADMINISTRACION CON MENCION EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 31/03/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU
ALVAREZ RODRIGUEZ, JULIANA CRISTINA DNI 09304074	BACHILLER EN C.S. ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 26/08/1994 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU
ALVAREZ RODRIGUEZ, JULIANA CRISTINA DNI 09304074	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 26/08/1994 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad del instrumento redes sociales

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE: REDES SOCIALES

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.971	25

Nivel de confiabilidad excelente

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Pasas en Facebook más de una hora navegando al día.	57.10	487.042	.751	.970
2. Dedicas menos de una hora navegando en Facebook al día.	57.75	494.092	.796	.970
3. Suelas visitar con frecuencia la cuenta de Facebook de Decori.	57.60	489.937	.878	.969
4. Le has dado, me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me enfada o me entristece al contenido publicado por Decori.	57.85	497.082	.879	.969
5. Comentas, guardas y/o compartes las publicaciones de Decori dentro de tu perfil o amigos.	57.70	494.221	.931	.969
6. Alguna vez las publicaciones de Decori te han incentivado a comprar algún tipo de producto.	57.65	488.871	.874	.969
7. Suelas utilizar Facebook para buscar reseñas y opiniones de productos.	57.25	493.987	.755	.970
8. Cuando deseas información de algún producto, preguntas a través de WhatsApp en vez de Facebook.	57.00	492.421	.817	.969
9. Decori suele contestar los mensajes de forma instantánea.	57.30	499.905	.758	.970

10. Te sientes más seguro (a) compartiendo información personal (dirección, número de cuenta) en WhatsApp que otras redes sociales.	57.10	492.832	.854	.969
11. Has concretado algún tipo de compra con Decori mediante WhatsApp.	57.70	491.800	.861	.969
12. Sueles ver con frecuencia las historias de WhatsApp de Decori.	57.25	489.882	.831	.969
13. Durante el día, sueles ver con frecuencia las historias de Decori (fotos de los muebles, vídeos, etc.).	57.30	494.642	.832	.969
14. Sueles ver con frecuencia las fotos y reels publicadas por Decori.	57.65	496.450	.731	.970
15. Consideras que la información dada por Decori en sus publicaciones son ciertas y confiables.	57.45	490.682	.683	.971
16. Le das me gusta, guardar o compartir al contenido publicado por Decori de tu interés.	57.75	504.513	.518	.972
17. Pasan en Instagram más de una hora navegando al día.	57.50	500.158	.585	.972
18. Dedicas menos de una hora navegando en Instagram al día.	57.40	516.358	.416	.972
20. Utilizas Instagram para comprar, buscar reseñas y opiniones de productos de Decori.	57.75	511.882	.583	.971
21. Consideras que los vídeos que sube Decori son creativos.	56.95	506.155	.614	.971
22. No sueles detenerte con frecuencia a ver los vídeos de Decori.	57.65	496.239	.871	.969
23. Le has dado, me gusta, comentado, guardado o compartido los vídeos de Decori de algún producto de tu interés.	57.65	496.555	.824	.970
24. Pasan en Tiktok más de una hora navegando al día.	57.25	498.934	.716	.970
25. Dedicas menos de una hora navegando en Tiktok al día.	57.60	501.200	.687	.970
Utilizas Tiktok para comprar, buscar reseñas y opiniones de productos de Decori.	57.25	492.513	.811	.970

Base de datos de prueba piloto

Variable	REDES SOCIALES																									TOTAL
Dimensiones	Facebook							WhatsApp					Instagram					Tiktok								
Nº PREGUNTAS Nº ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	60
2	5	5	5	4	4	4	2	3	2	3	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	87
3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	102
4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
5	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	4	5	4	5	5	1	4	1	1	1	2	3	4	2	4	63
6	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	61
7	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	75
8	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	32
9	5	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4	5	1	1	1	2	2	3	4	5	4	4	3	3	3	79
10	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	82
11	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	61
12	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	3	3	4	4	4	1	1	1	44
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	29
14	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	80
15	1	1	2	2	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	1	1	2	3	2	3	2	3	4	4	5	81
16	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	1	2	36
17	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	56
18	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	80
19	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	1	2	36
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27

NUNCA	1
CASI NUNCA	2
A VECES	3
CASI SIEMPRE	4
SIEMPRE	5

Anexo 6. Consentimiento informado

Título de la investigación: Incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decorí EIRL, Chimbote – 2023

Investigador (a) (es): Milla Chavez Wilfredo Junior y Ramos Segura Jofre Martin

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decorí EIRL, Chimbote – 2023",

cuyo objetivo es Conocer el nivel de incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decorí EIRL, Chimbote – 2023

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Diseño y Construcción Decorí Constructora e Inmobiliaria EIRL.

A través de la aplicación de la investigación se busca conocer el nivel de incidencia de las redes sociales en los clientes, a fin de detectar que red social es la mas influyente.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

5. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: " : Incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decorí EIRL, Chimbote – 2023".
6. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará a través de Google Forms. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institucional término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores Milla Chavez Wilfredo Junior y Ramos Segura Jofre Martin y Docente asesor: Manuel Antonio Espinoza De la Cruz

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Keila Cortez Torres DNI. 32980906

Fecha y hora: 02 de Mayo 2013, 19:25 pm



Título de la investigación: Incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023

Investigador (a) (es): Milla Chavez Wilfredo Junior y Ramos Segura Jofre Martin

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023",

cuyo objetivo es Conocer el nivel de incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Diseño y Construcción Dcori Constructora e Inmobiliaria EIRL.

A través de la aplicación de la investigación se busca conocer el nivel de incidencia de las redes sociales en los clientes, a fin de detectar que red social es la mas influyente.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: " Incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará a través de Google Forms. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores Milla Chavez Wilfredo Junior y Ramos Segura Jofre Martin y Docente asesor: Manuel Antonio Espinoza De la Cruz

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: RAFAEL MAX Valerio Arce

Fecha y hora: 25 de Abril 2023, 09:30

DNI: 32962346



Título de la investigación: Incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023

Investigador (a) (es): Milla Chavez Wilfredo Junior y Ramos Segura Jofre Martin

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023",

cuyo objetivo es Conocer el nivel de incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Diseño y Construcción Decori Constructora e Inmobiliaria EIRL.

A través de la aplicación de la investigación se busca conocer el nivel de incidencia de las redes sociales en los clientes, a fin de detectar que red social es la mas influyente.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

3. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: " Incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023".
4. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará a través de Google Forms. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores Milla Chavez Wilfredo Junior y Ramos Segura Jofre Martin y Docente asesor: Manuel Antonio Espinoza De la Cruz

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Spicalosa Agustina Torres Soto*

Fecha y hora: *27 de Abril de 2023, 12:15 pm.*

32822608

Spicalosa de Torres

Anexo 7. Autorización de la aplicación del instrumento

ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20607023108
DISEÑO Y CONSTRUCCION DCORI CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal: BOBADILLA PINEDO SANTIAGO RAFAEL	
Nombres y Apellidos : BOBADILLA PINEDO SANTIAGO RAFAEL	DNI: 32935914

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL, Chimbote – 2023	
Nombre del Programa Académico: Formación para adultos	
Autor: Jofre Martin Ramos Segura	DNI: 73148692
Wilfredo Junior Milla Chávez	DNI: 70658535

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: Chimbote, 15 de Octubre del 2022

DISEÑO Y CONSTRUCCION DCORI
CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA E.I.R.L.
Santiago Rafael Bobadilla Pinedo
Santiago Rafael Bobadilla Pinedo
GERENTE GENERAL
RUC: 20607023108

Firma y sello: _____

(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 8. Resultado del porcentaje turnitin

feedback studio WILFREDO JUNIOR MILLA CHAVEZ TESIS TURNITIN MILLA CHAVEZ Y RAMOS SEGURA.docx

Resumen de coincidencias X

16 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

16

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	5 %	>
	Fuente de Internet		
2	hdl.handle.net	3 %	>
	Fuente de Internet		
3	Entregado a Universida...	2 %	>
	Trabajo del estudiante		
4	www.coursehero.com	1 %	>
	Fuente de Internet		
5	Entregado a Universida...	<1 %	>

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Incidencia de las redes sociales en los clientes de la empresa Decori EIRL,
Chimbote – 2023

TESIS PARA OBTENER

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Anexo 9. Tablas y figuras como resultado de la aplicación del cuestionario

Tabla 7

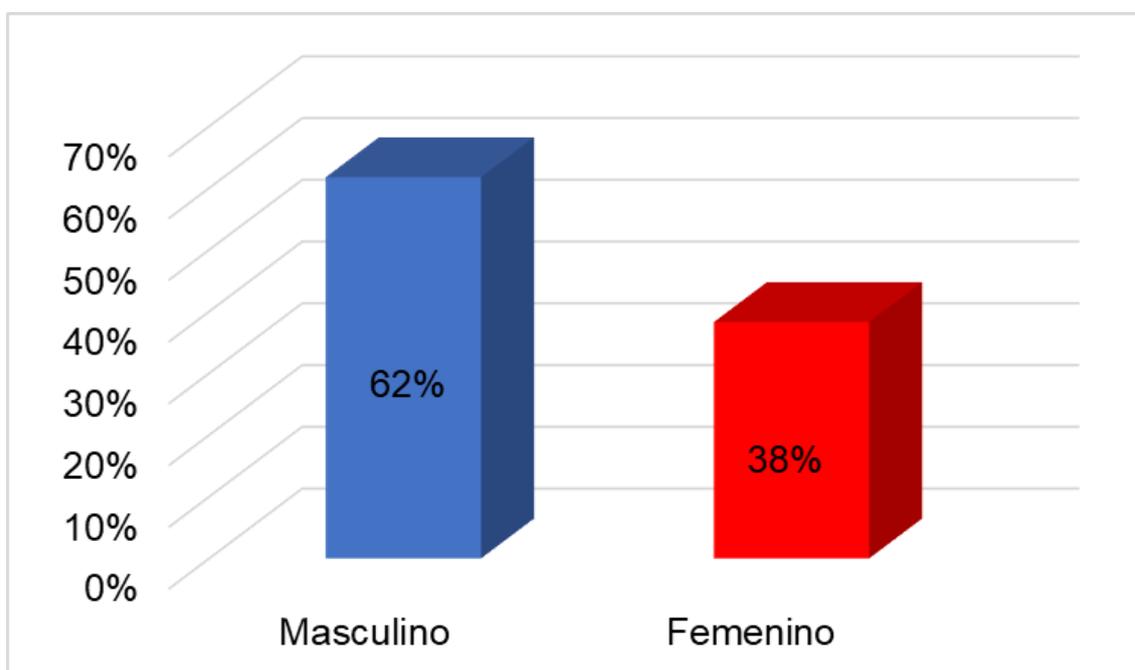
Sexo de los encuestados

Sexo	Fi	%
Masculino	19	38%
Femenino	31	62%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 7

Sexo de los encuestados



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 8

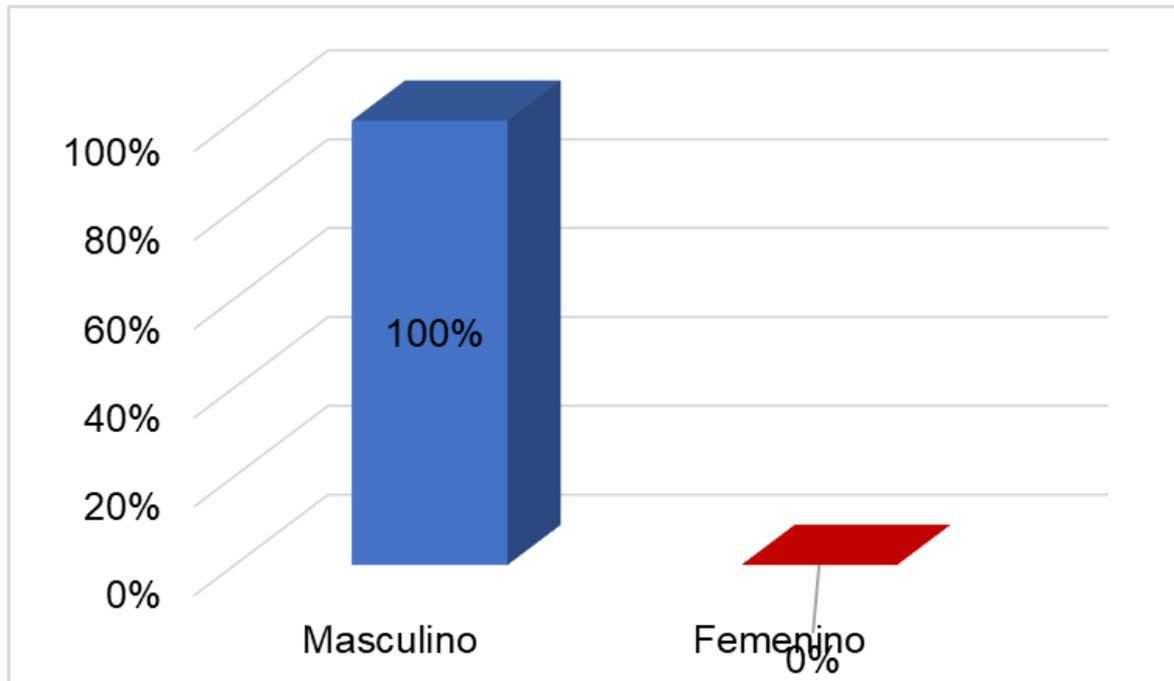
Pregunta formulada para conocer a los clientes: ¿Tienes y/o utilizas redes sociales, como, Facebook, WhatsApp, Instagram y Tiktok?

	Fi	%
Sí	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 8

Pregunta formulada para conocer a los clientes: ¿Tienes y/o utilizas redes sociales, como, Facebook, WhatsApp, Instagram y Tiktok?



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 9

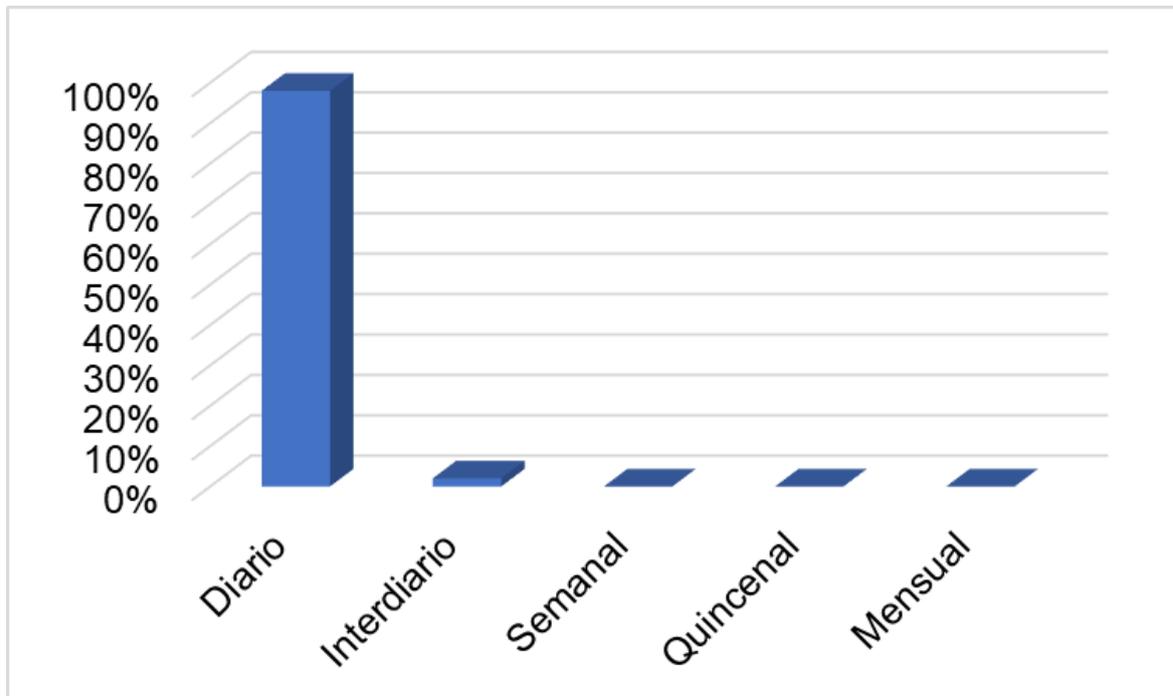
Pregunta formulada para conocer a los clientes: ¿Con que frecuencia ingresas a redes sociales?

	Fi	%
Diario	49	98%
Interdiario	1	2%
Semanal	0	0%
Quincenal	0	0%
Mensual	0	0%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 9

Pregunta formulada para conocer a los clientes: ¿Con que frecuencia ingresas a redes sociales?



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 10

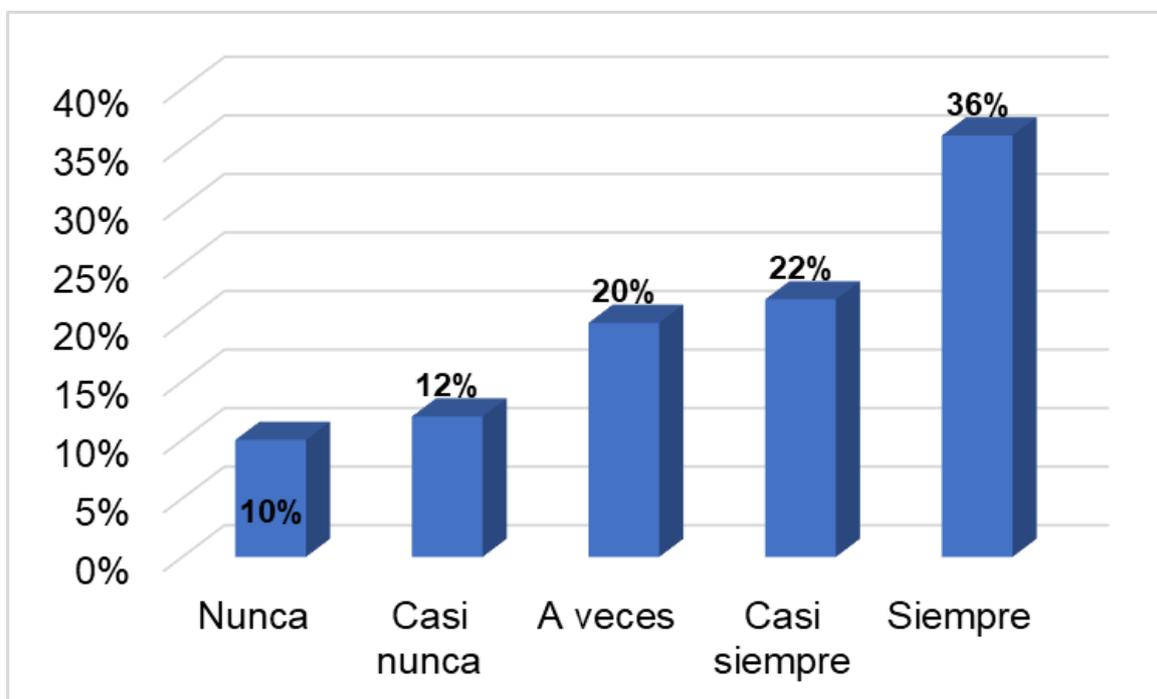
Afirmación formulada para mediar la dimensión Facebook: Pasas en Facebook más de una hora navegando al día.

	Fi	%
Nunca	5	10%
Casi nunca	6	12%
A veces	10	20%
Casi siempre	11	22%
Siempre	18	36%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 10

Afirmación formulada para mediar la dimensión Facebook: Pasas en Facebook más de una hora navegando al día.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 11

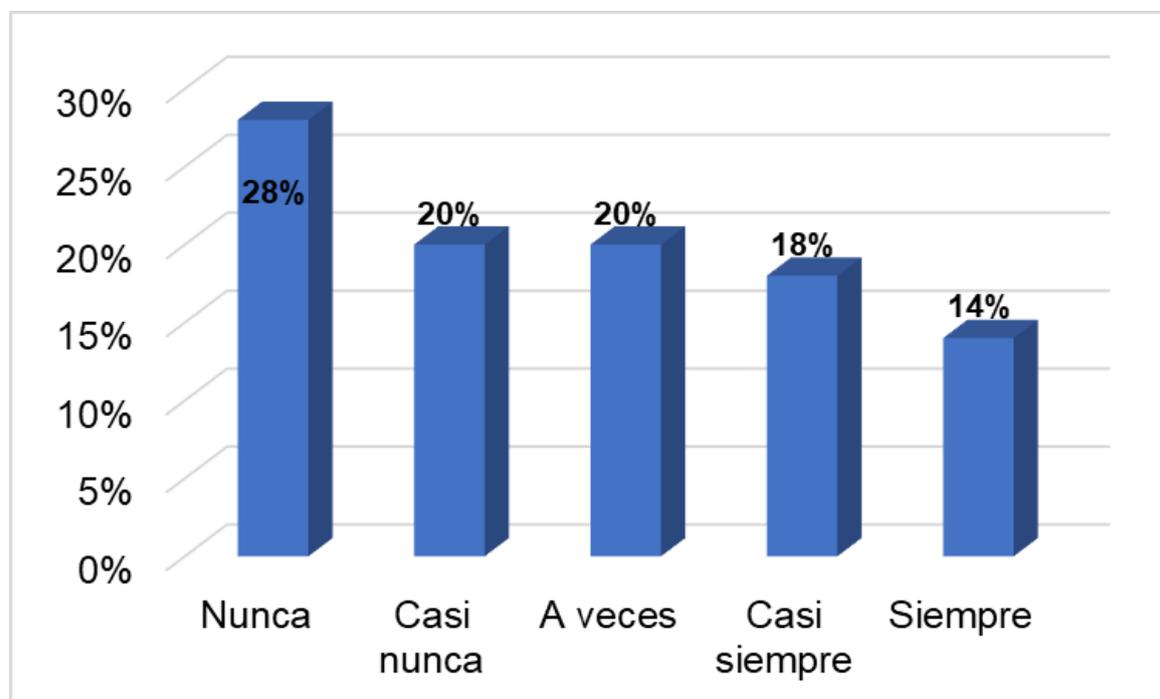
Afirmación formulada para mediar la dimensión Facebook: Dedicas menos de una hora navegando en Facebook al día.

	Fi	%
Nunca	14	28%
Casi nunca	10	20%
A veces	10	20%
Casi siempre	9	18%
Siempre	7	14%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 11

Afirmación formulada para mediar la dimensión Facebook: Dedicas menos de una hora navegando en Facebook al día.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 12

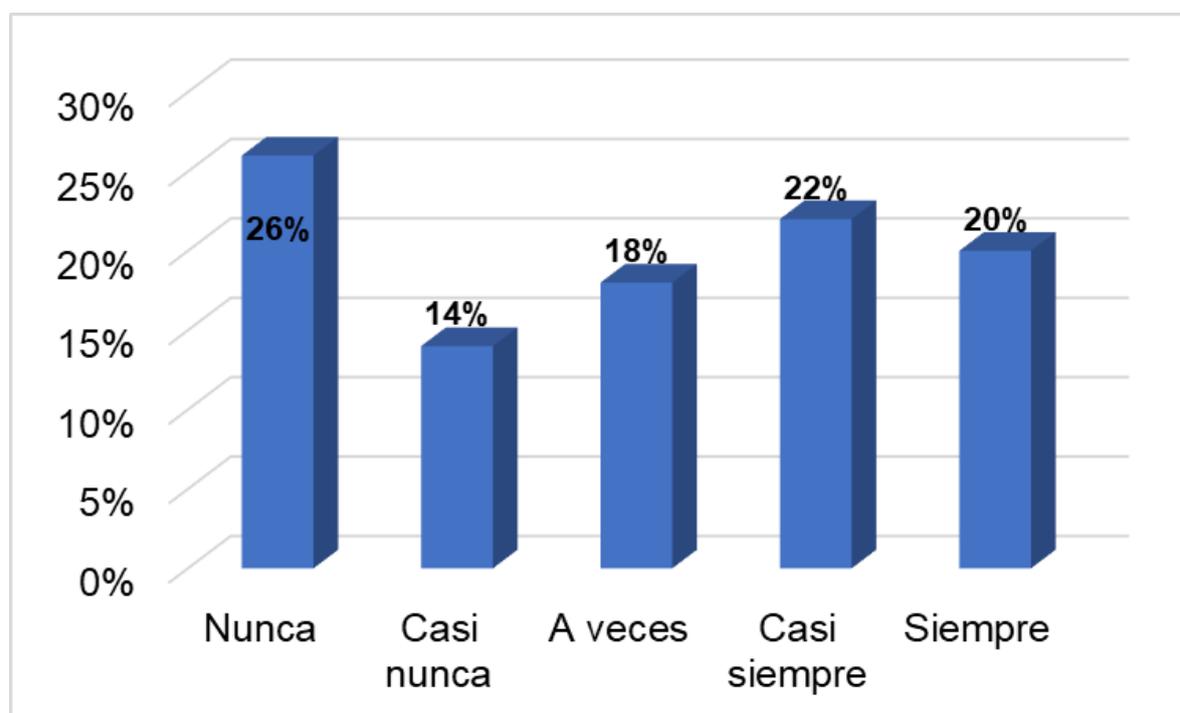
Afirmación formulada para mediar la dimensión Facebook: Sueles visitar con frecuencia la cuenta de Facebook de Decori

	Fi	%
Nunca	13	26%
Casi nunca	7	14%
A veces	9	18%
Casi siempre	11	22%
Siempre	10	20%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 12

Afirmación formulada para mediar la dimensión Facebook: Sueles visitar con frecuencia la cuenta de Facebook de Decori



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 13

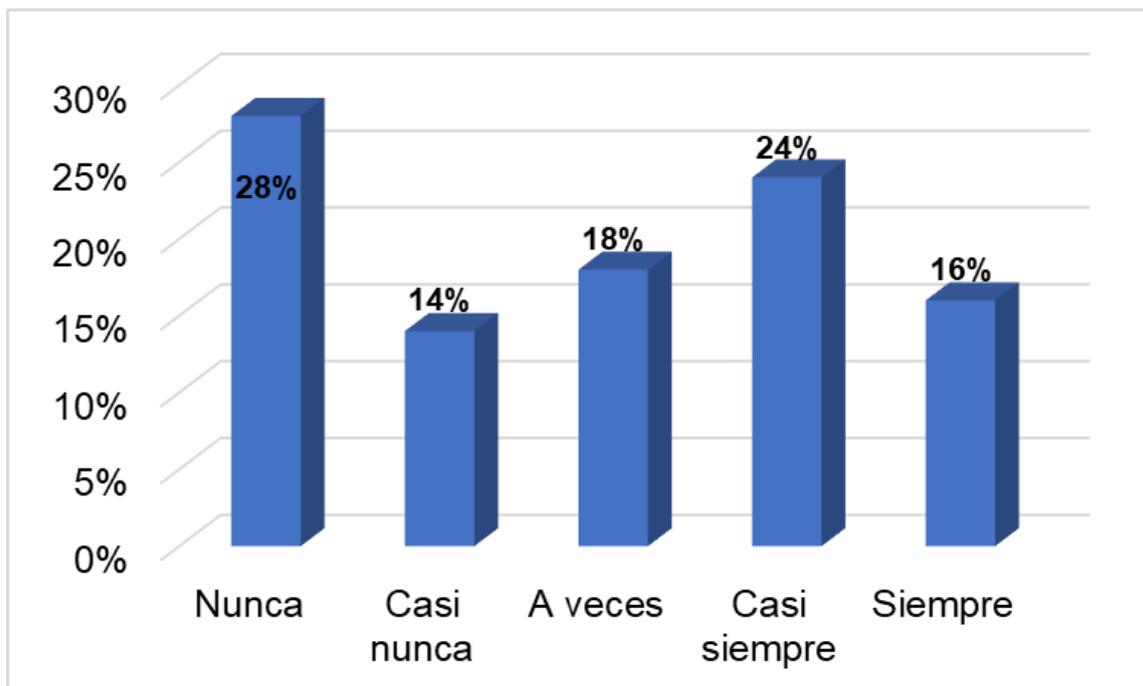
Afirmación formulada para mediar la dimensión Facebook: Le has dado, me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me enfada o me entristece al contenido publicado por Decori.

	Fi	%
Nunca	14	28%
Casi nunca	7	14%
A veces	9	18%
Casi siempre	12	24%
Siempre	8	16%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 13

Afirmación formulada para mediar la dimensión Facebook: Le has dado, me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me enfada o me entristece al contenido publicado por Decori.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 14

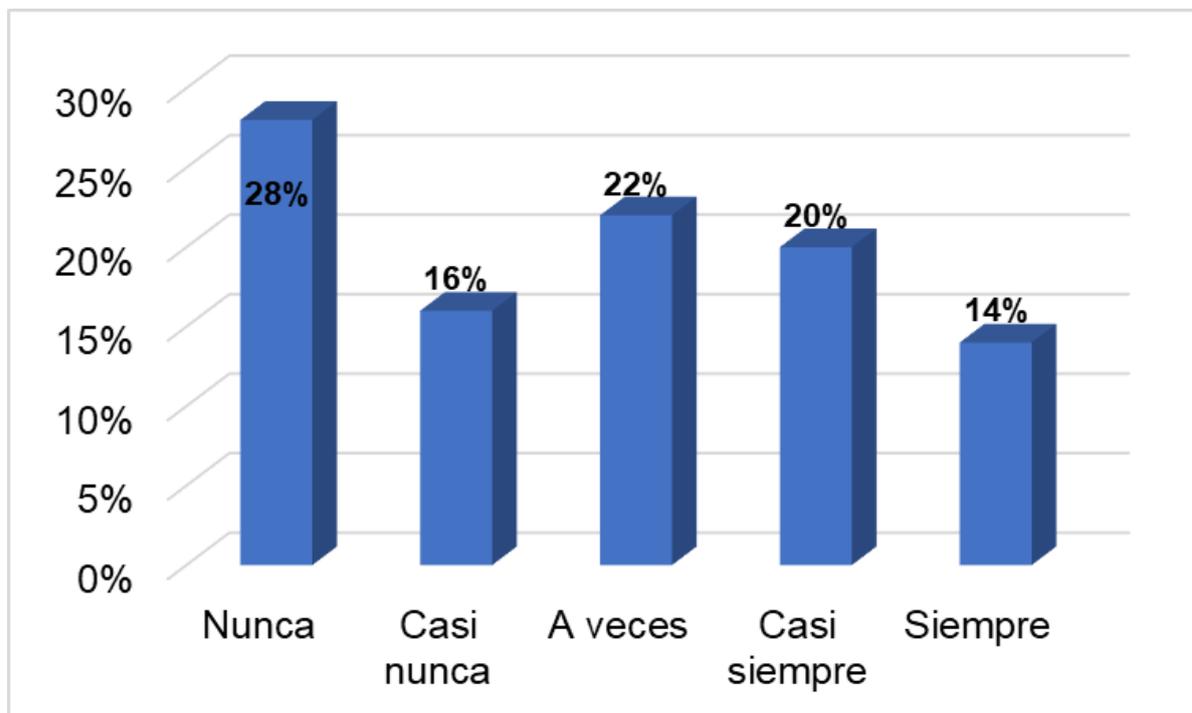
Afirmación formulada para mediar la dimensión Facebook: Comentas, guardas y/o compartes las publicaciones de Decori dentro de tu perfil o amigos.

	Fi	%
Nunca	14	28%
Casi nunca	8	16%
A veces	11	22%
Casi siempre	10	20%
Siempre	7	14%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 14

Afirmación formulada para mediar la dimensión Facebook: Comentas, guardas y/o compartes las publicaciones de Decori dentro de tu perfil o amigos.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 15

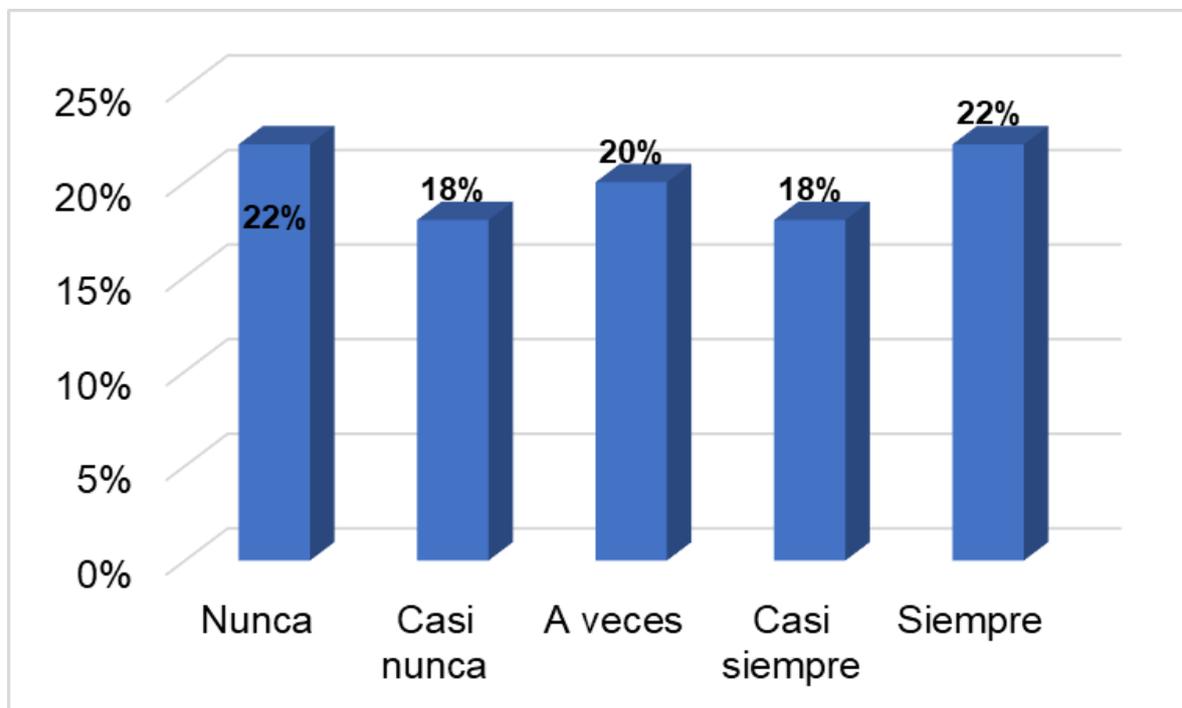
Afirmación formulada para mediar la dimensión Facebook: Alguna vez las publicaciones de Decori te han incentivado a comprar algún tipo de producto.

	Fi	%
Nunca	11	22%
Casi nunca	9	18%
A veces	10	20%
Casi siempre	9	18%
Siempre	11	22%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 15

Afirmación formulada para mediar la dimensión Facebook: Alguna vez las publicaciones de Decori te han incentivado a comprar algún tipo de producto.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 16

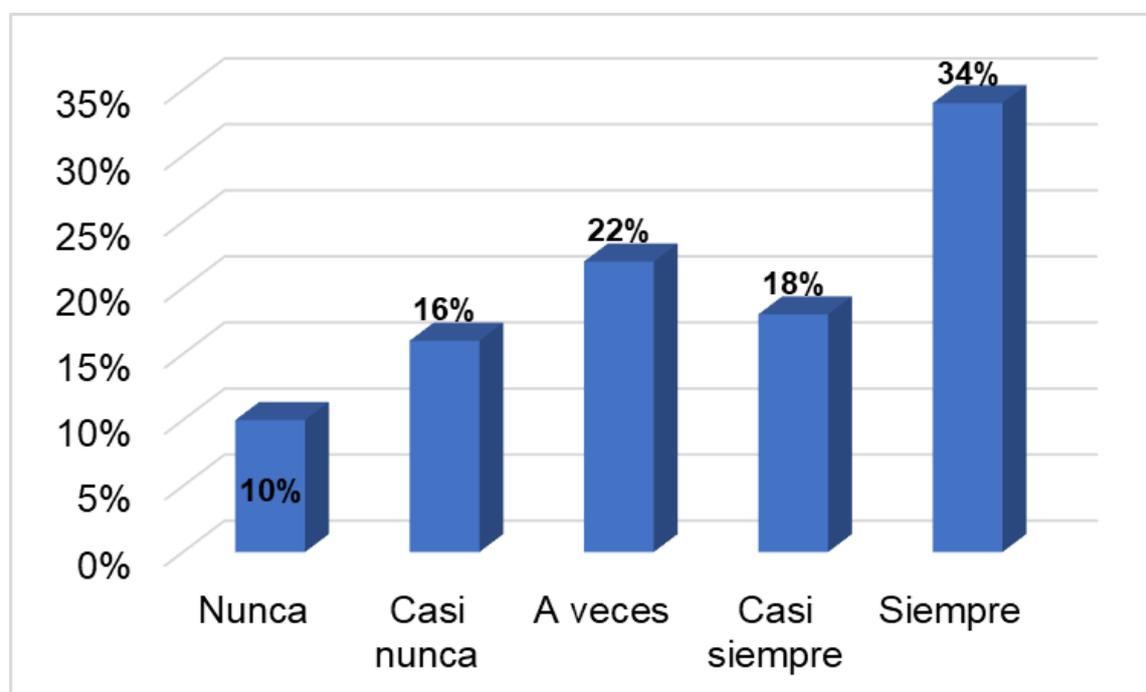
Afirmación formulada para mediar la dimensión Facebook: Suelen utilizar Facebook para buscar reseñas y opiniones de productos.

	Fi	%
Nunca	5	10%
Casi nunca	8	16%
A veces	11	22%
Casi siempre	9	18%
Siempre	17	34%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 16

Afirmación formulada para mediar la dimensión Facebook: Suelen utilizar Facebook para buscar reseñas y opiniones de productos.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 17

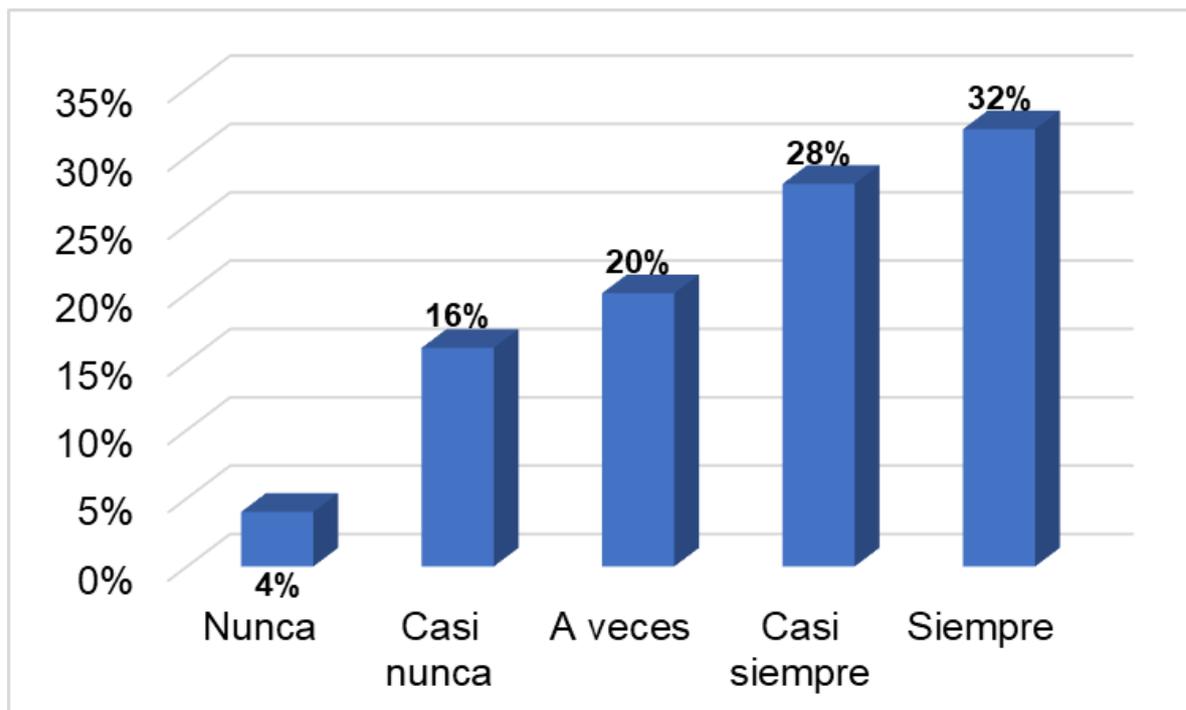
Afirmación formulada para mediar la dimensión WhatsApp: Cuando deseas información de algún producto, preguntas a través de WhatsApp en vez de Facebook.

	Fi	%
Nunca	2	4%
Casi nunca	8	16%
A veces	10	20%
Casi siempre	14	28%
Siempre	16	32%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 17

Afirmación formulada para mediar la dimensión WhatsApp: Cuando deseas información de algún producto, preguntas a través de WhatsApp en vez de Facebook.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 18

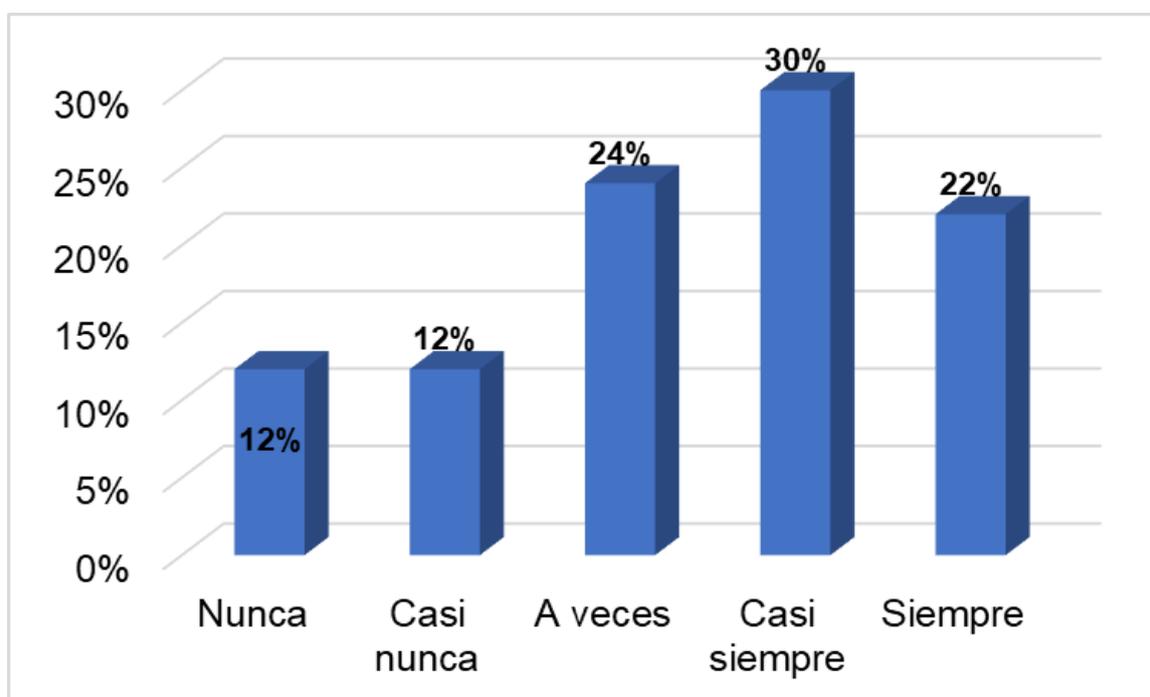
Afirmación formulada para mediar la dimensión WhatsApp: Decori suele contestar los mensajes de forma instantánea.

	Fi	%
Nunca	6	12%
Casi nunca	6	12%
A veces	12	24%
Casi siempre	15	30%
Siempre	11	22%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 18

Afirmación formulada para mediar la dimensión WhatsApp: Decori suele contestar los mensajes de forma instantánea.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 18

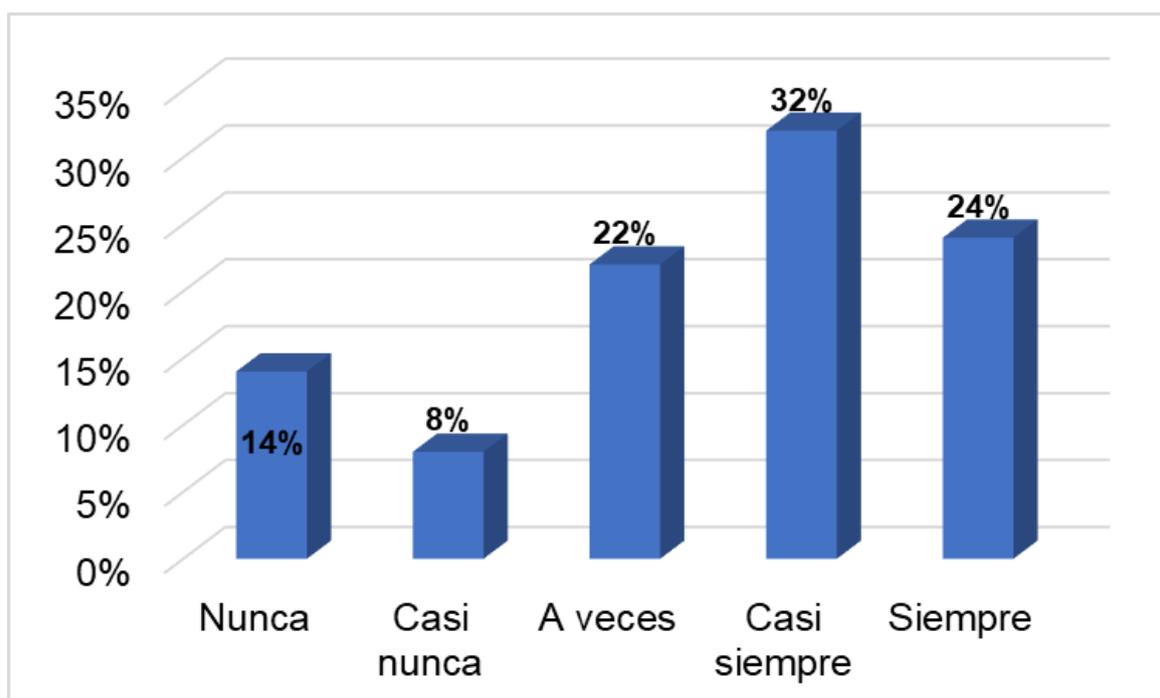
Afirmación formulada para mediar la dimensión WhatsApp: Te sientes más seguro (a) compartiendo información personal (dirección, número de cuenta) en WhatsApp que otras redes sociales.

	Fi	%
Nunca	7	14%
Casi nunca	4	8%
A veces	11	22%
Casi siempre	16	32%
Siempre	12	24%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 18

Afirmación formulada para mediar la dimensión WhatsApp: Te sientes más seguro (a) compartiendo información personal (dirección, número de cuenta) en WhatsApp que otras redes sociales.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 19

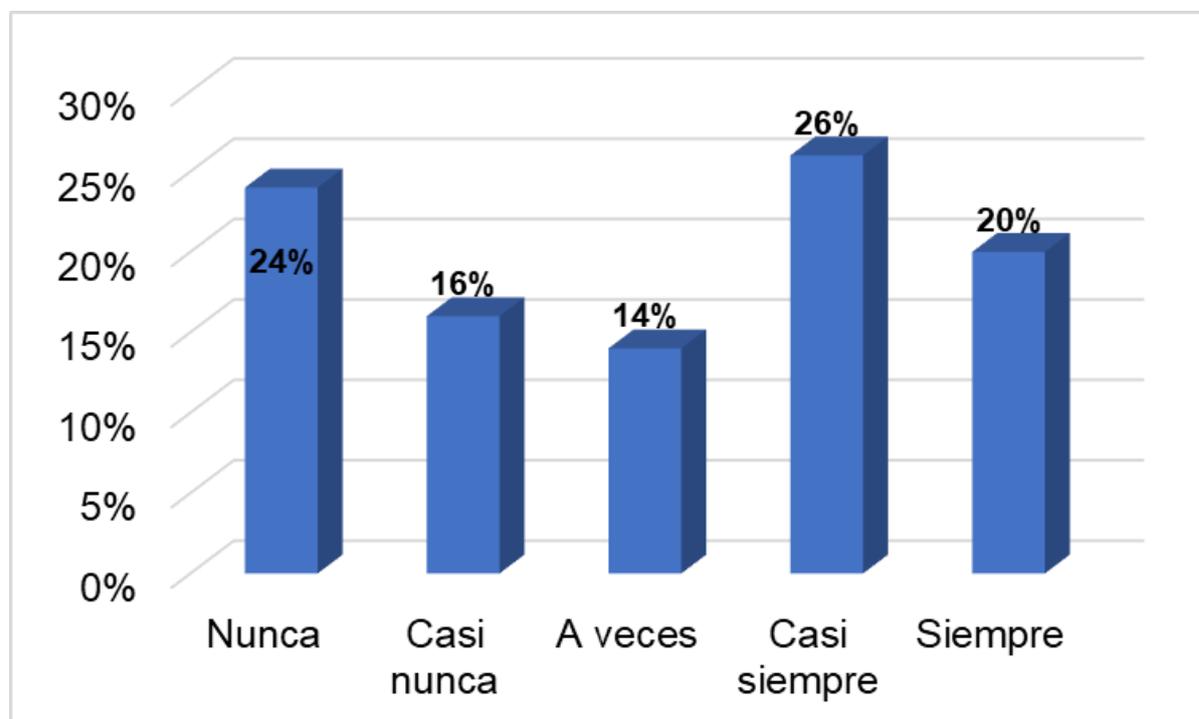
Afirmación formulada para mediar la dimensión WhatsApp: Has concretado algún tipo de compra con Decori mediante WhatsApp.

	Fi	%
Nunca	12	24%
Casi nunca	8	16%
A veces	7	14%
Casi siempre	13	26%
Siempre	10	20%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 19

Afirmación formulada para mediar la dimensión WhatsApp: Has concretado algún tipo de compra con Decori mediante WhatsApp.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 20

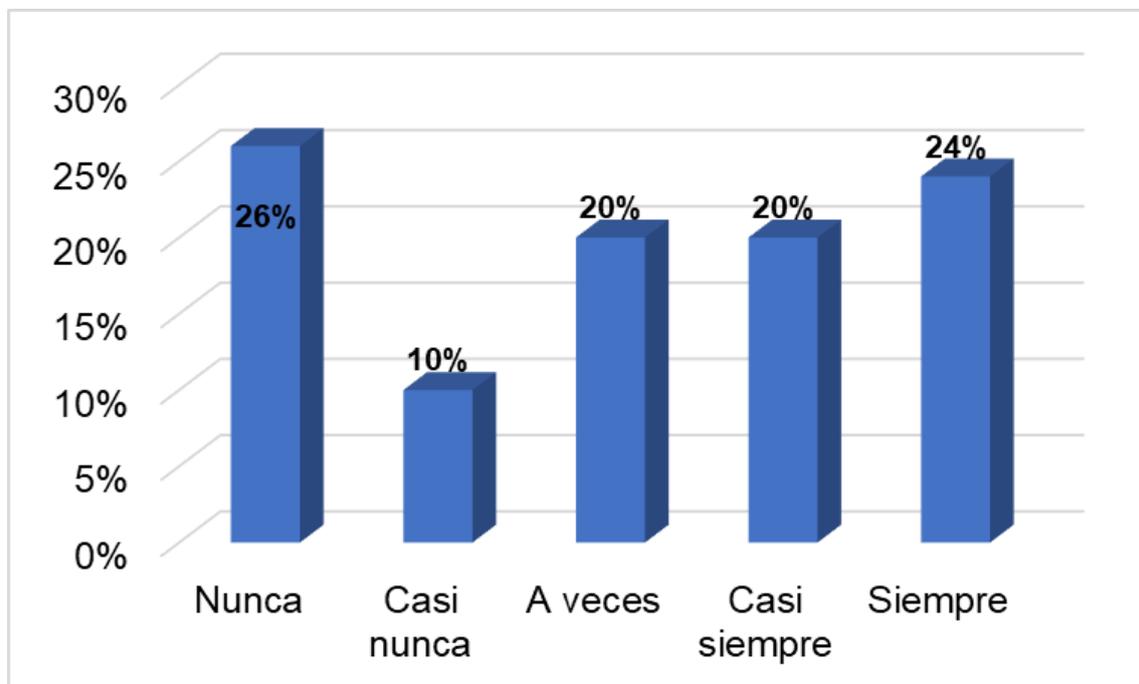
Afirmación formulada para mediar la dimensión WhatsApp: Sueles ver con frecuencia las historias de WhatsApp de Decori.

	Fi	%
Nunca	13	26%
Casi nunca	5	10%
A veces	10	20%
Casi siempre	10	20%
Siempre	12	24%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 20

Afirmación formulada para mediar la dimensión WhatsApp: Sueles ver con frecuencia las historias de WhatsApp de Decori.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 21

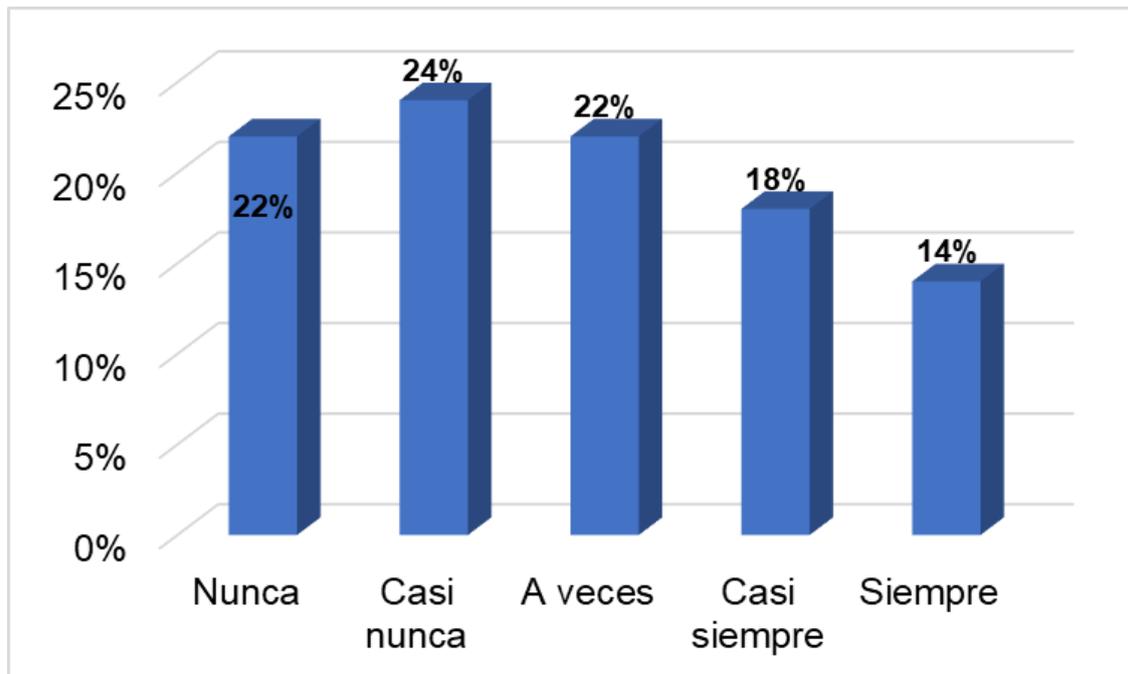
Afirmación formulada para mediar la dimensión Instagram: Durante el día, sueles ver con frecuencia las historias de Decori (fotos de los muebles, vídeos, etc.).

	Fi	%
Nunca	11	22%
Casi nunca	12	24%
A veces	11	22%
Casi siempre	9	18%
Siempre	7	14%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura

Afirmación formulada para mediar la dimensión Instagram: Durante el día, sueles ver con frecuencia las historias de Decori (fotos de los muebles, vídeos, etc.).



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 22

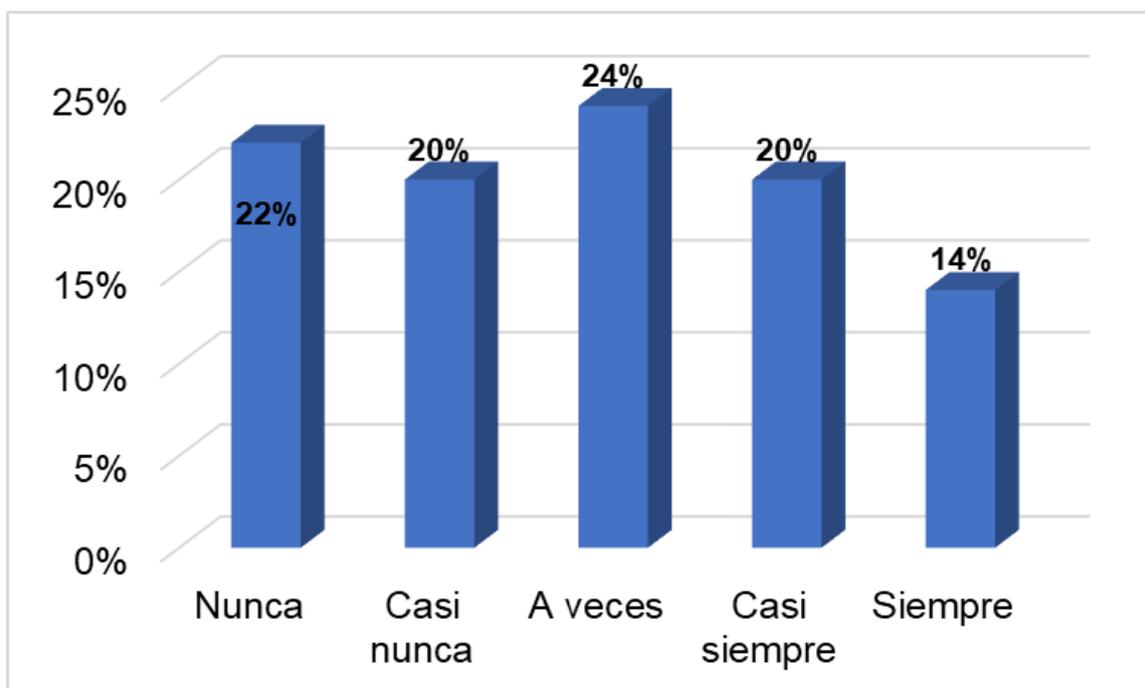
Afirmación formulada para mediar la dimensión Instagram: Sueles ver con frecuencia las fotos y reels publicadas por Decori.

	Fi	%
Nunca	11	22%
Casi nunca	10	20%
A veces	12	24%
Casi siempre	10	20%
Siempre	7	14%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 22

Afirmación formulada para mediar la dimensión Instagram: Sueles ver con frecuencia las fotos y reels publicadas por Decori.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 23

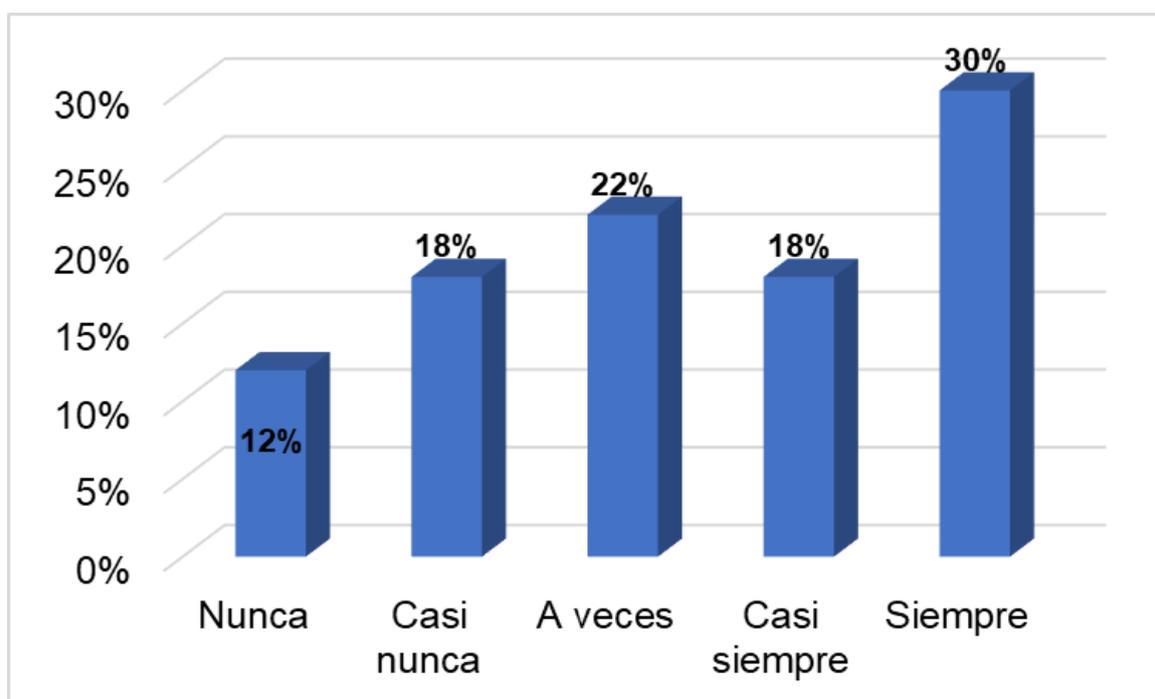
Afirmación formulada para mediar la dimensión Instagram: Consideras que la información dada por Decori en sus publicaciones son ciertas y confiables.

	Fi	%
Nunca	6	12%
Casi nunca	9	18%
A veces	11	22%
Casi siempre	9	18%
Siempre	15	30%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 23

Afirmación formulada para mediar la dimensión Instagram: Consideras que la información dada por Decori en sus publicaciones son ciertas y confiables.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 24

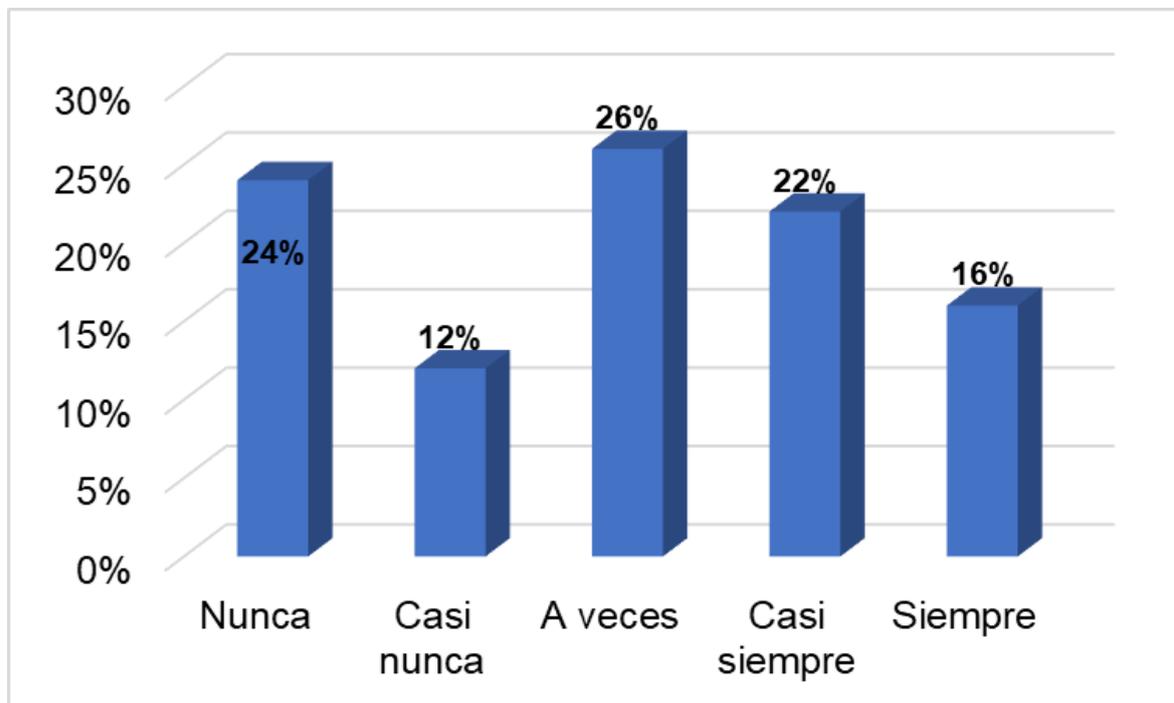
Afirmación formulada para mediar la dimensión Instagram: Le das me gusta, guardar o compartir al contenido publicado por Decori de tu interés.

	Fi	%
Nunca	12	24%
Casi nunca	6	12%
A veces	13	26%
Casi siempre	11	22%
Siempre	8	16%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 24

Afirmación formulada para mediar la dimensión Instagram: Le das me gusta, guardar o compartir al contenido publicado por Decori de tu interés.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 25

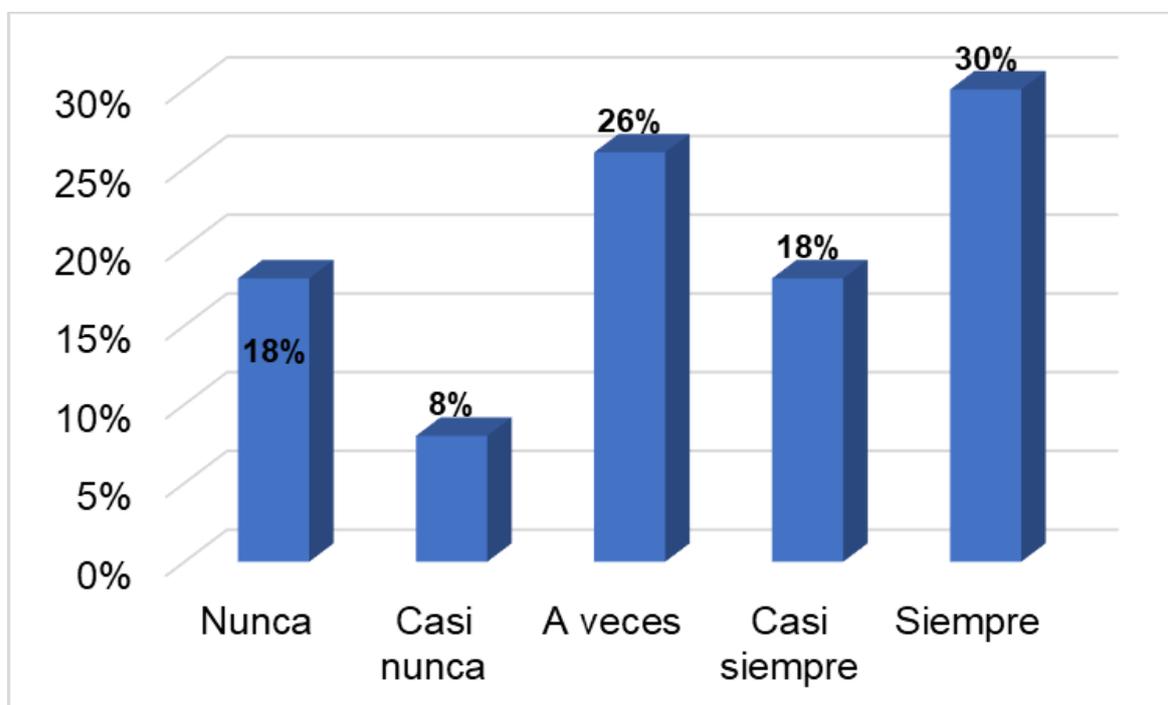
Afirmación formulada para mediar la dimensión Instagram: Pasan en Instagram más de una hora navegando al día.

	Fi	%
Nunca	9	18%
Casi nunca	4	8%
A veces	13	26%
Casi siempre	9	18%
Siempre	15	30%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 25

Afirmación formulada para mediar la dimensión Instagram: Pasan en Instagram más de una hora navegando al día.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 26

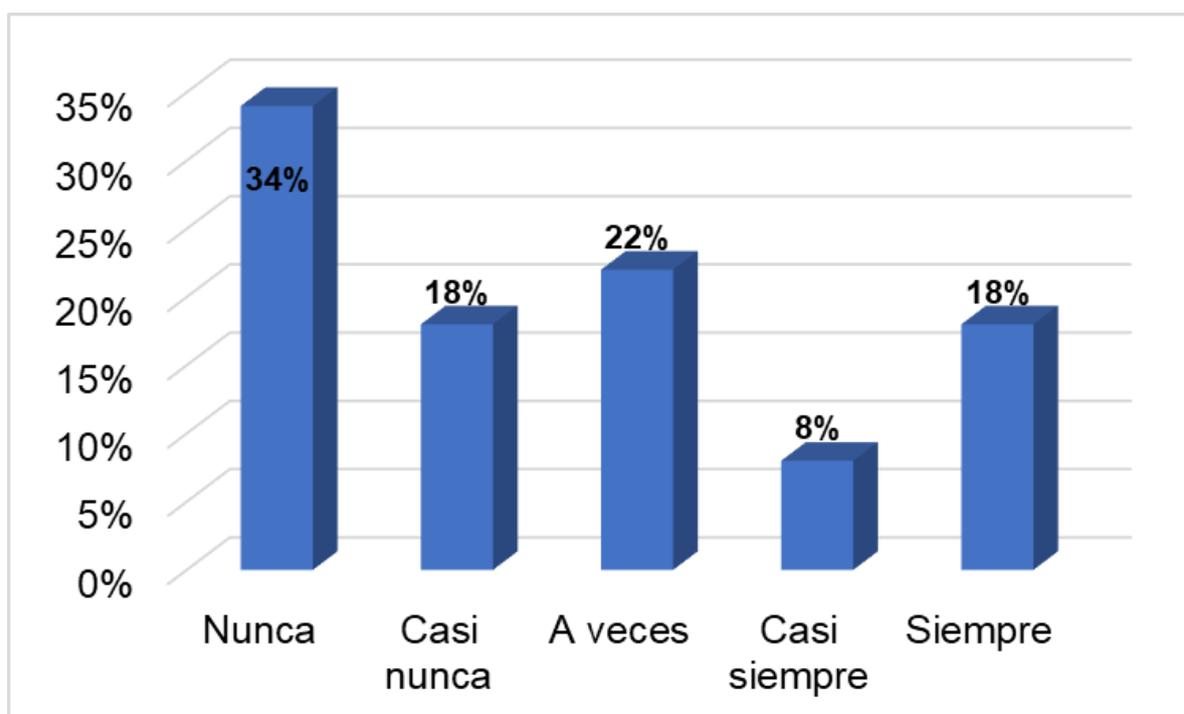
Afirmación formulada para mediar la dimensión Instagram: Dedicas menos de una hora navegando en Instagram al día.

	Fi	%
Nunca	17	34%
Casi nunca	9	18%
A veces	11	22%
Casi siempre	4	8%
Siempre	9	18%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 26

Afirmación formulada para mediar la dimensión Instagram: Dedicas menos de una hora navegando en Instagram al día.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 27

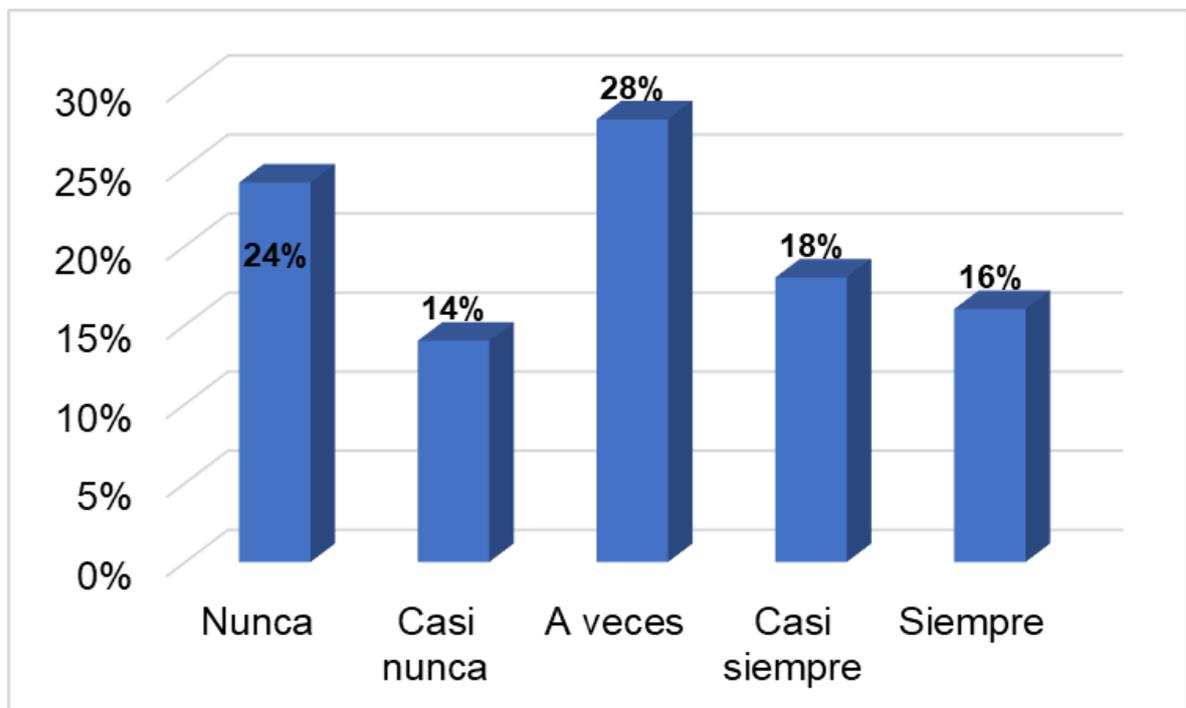
Afirmación formulada para mediar la dimensión Instagram: Utilizas Instagram para comprar, buscar reseñas y opiniones de productos de Decori.

	Fi	%
Nunca	12	24%
Casi nunca	7	14%
A veces	14	28%
Casi siempre	9	18%
Siempre	8	16%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 27

Afirmación formulada para mediar la dimensión Instagram: Utilizas Instagram para comprar, buscar reseñas y opiniones de productos de Decori.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 28

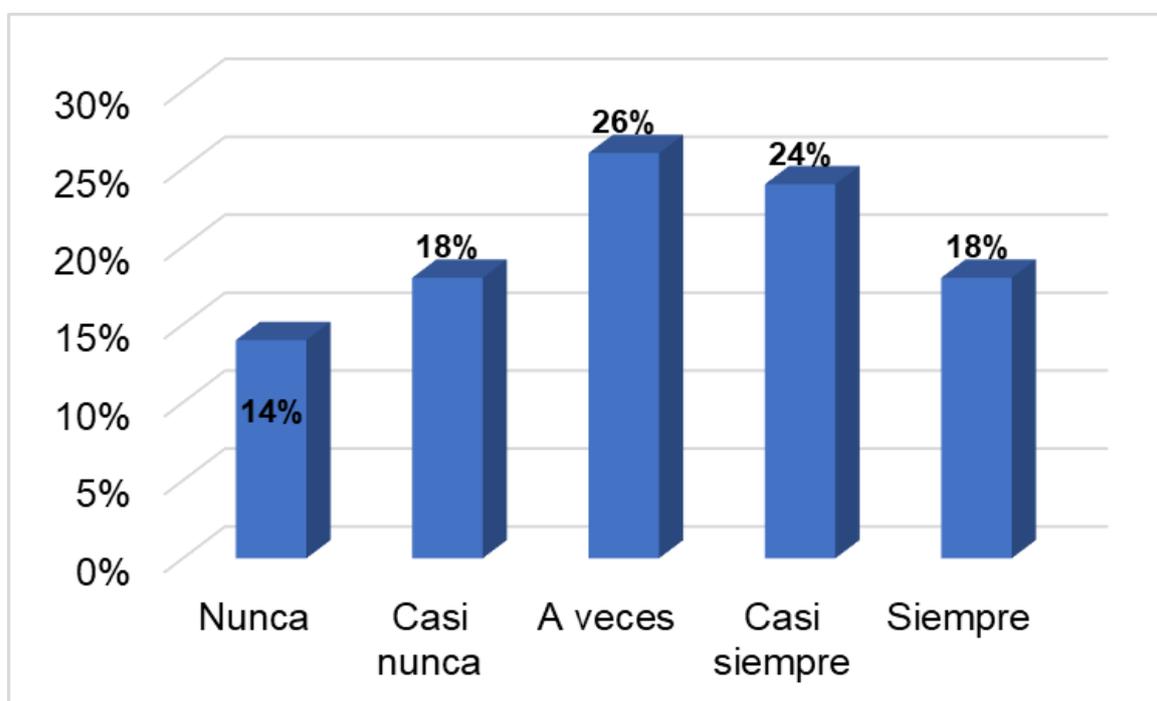
Afirmación formulada para mediar la dimensión Tiktok: Consideras que los vídeos que sube Decori son creativos.

	Fi	%
Nunca	7	14%
Casi nunca	9	18%
A veces	13	26%
Casi siempre	12	24%
Siempre	9	18%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 28

Afirmación formulada para mediar la dimensión Tiktok: Consideras que los vídeos que sube Decori son creativos.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 29

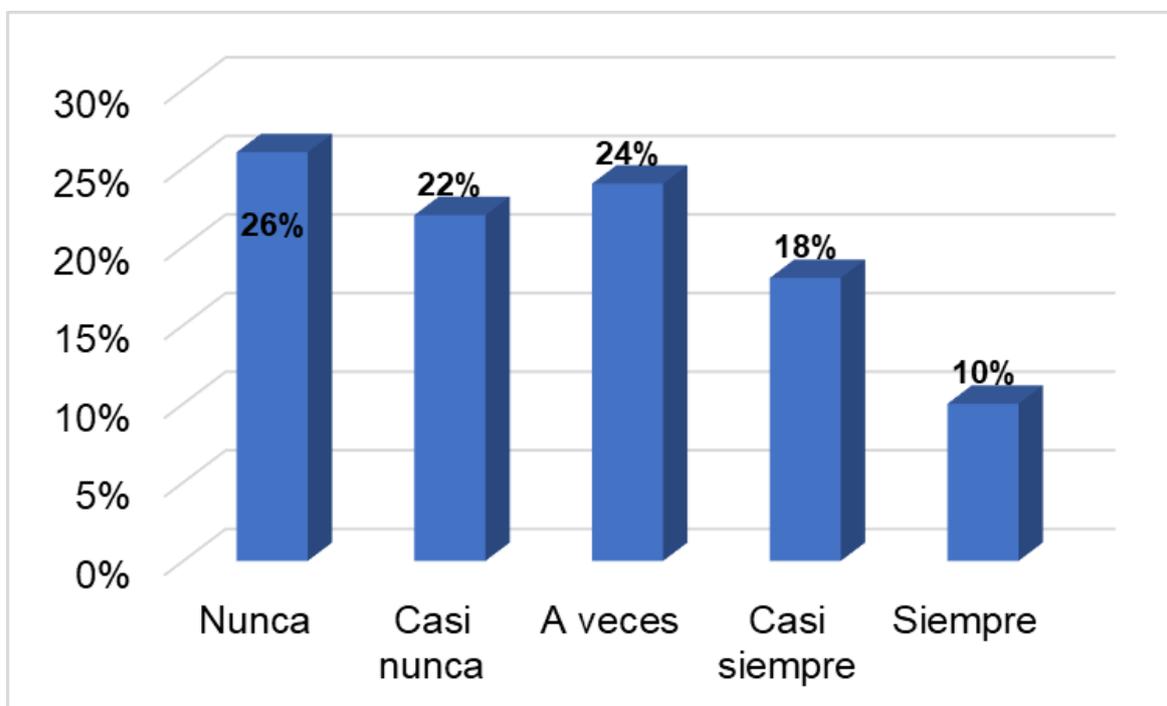
Afirmación formulada para mediar la dimensión Tiktok: No sueles detenerte con frecuencia a ver los vídeos de Decori.

	Fi	%
Nunca	13	26%
Casi nunca	11	22%
A veces	12	24%
Casi siempre	9	18%
Siempre	5	10%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 29

Afirmación formulada para mediar la dimensión Tiktok: No sueles detenerte con frecuencia a ver los vídeos de Decori.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 30

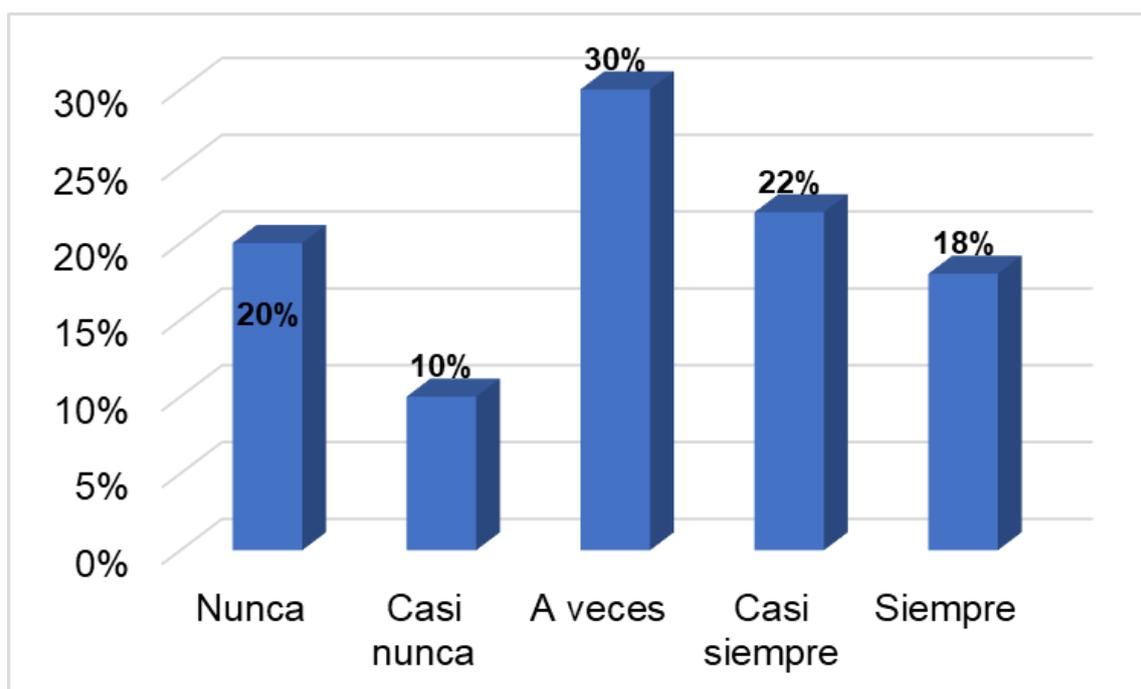
Afirmación formulada para mediar la dimensión Tiktok: Le has dado, me gusta, comentado, guardado o compartido los vídeos de Decori de algún producto de tu interés

	Fi	%
Nunca	10	20%
Casi nunca	5	10%
A veces	15	30%
Casi siempre	11	22%
Siempre	9	18%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 30

Afirmación formulada para mediar la dimensión Tiktok: Le has dado, me gusta, comentado, guardado o compartido los vídeos de Decori de algún producto de tu interés



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 31

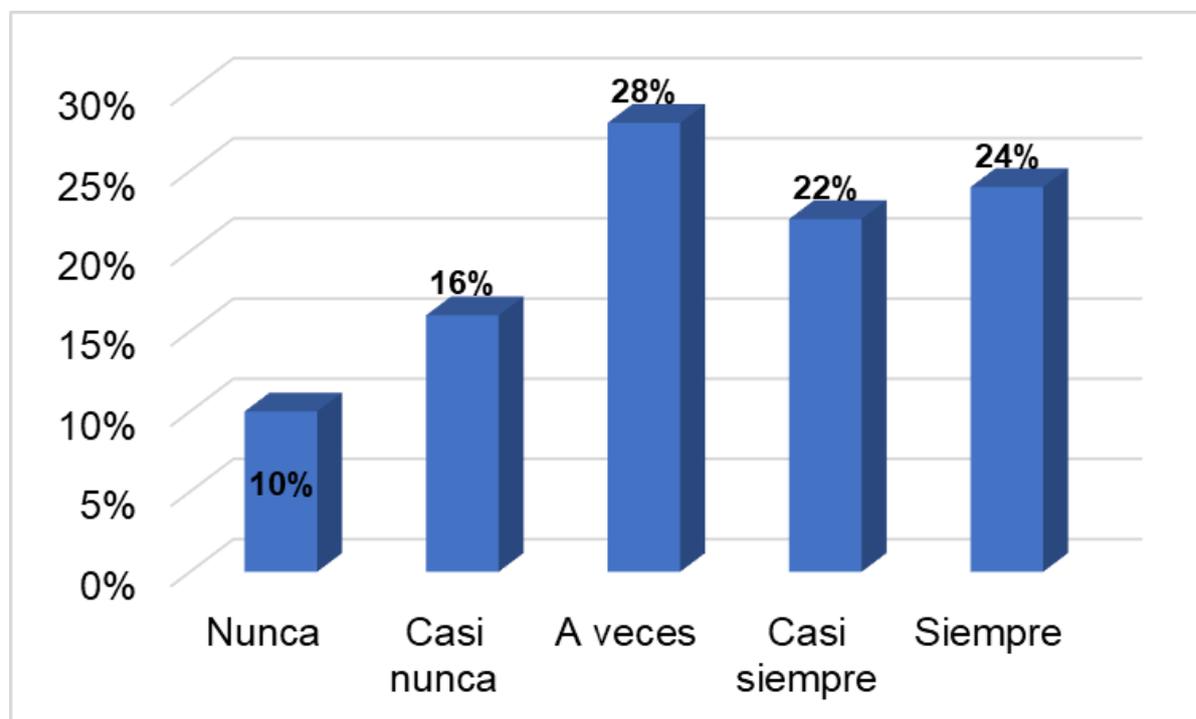
Afirmación formulada para mediar la dimensión Tiktok: Pasan en Tiktok más de una hora navegando al día.

	Fi	%
Nunca	5	10%
Casi nunca	8	16%
A veces	14	28%
Casi siempre	11	22%
Siempre	12	24%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 31

Afirmación formulada para mediar la dimensión Tiktok: Pasan en Tiktok más de una hora navegando al día.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 32

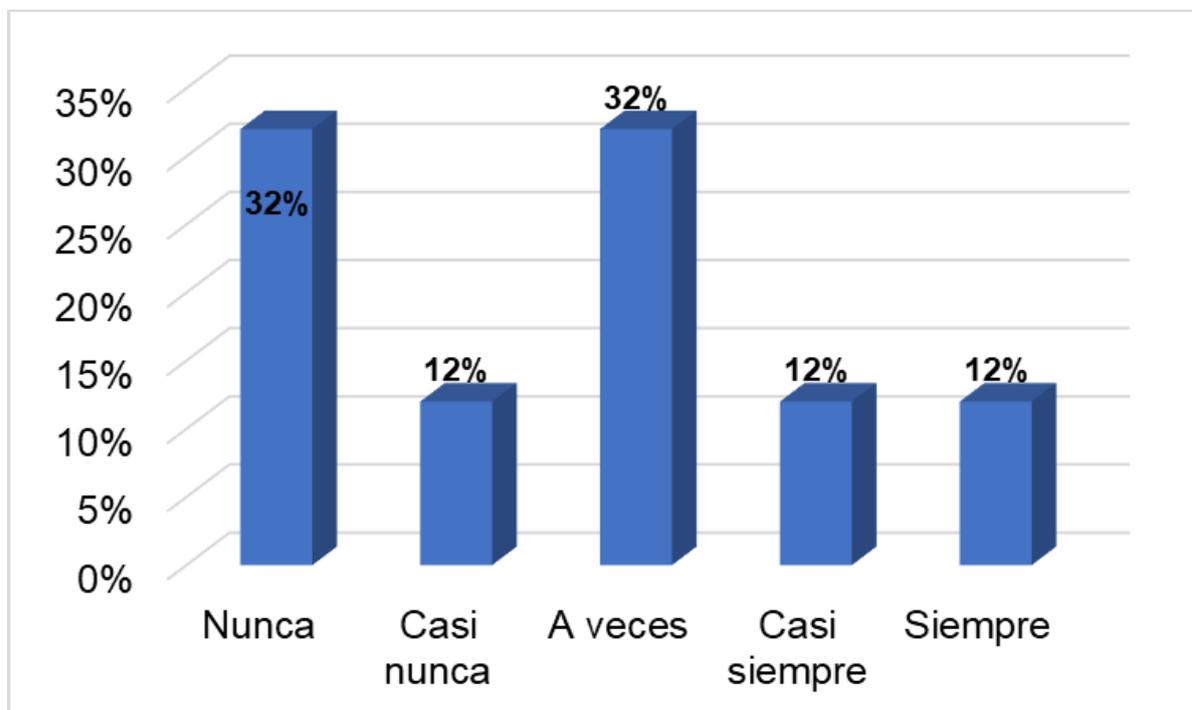
Afirmación formulada para mediar la dimensión Tiktok: Dedicas menos de una hora navegando en Tiktok al día.

	Fi	%
Nunca	16	32%
Casi nunca	6	12%
A veces	16	32%
Casi siempre	6	12%
Siempre	6	12%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 32

Afirmación formulada para mediar la dimensión Tiktok: Dedicas menos de una hora navegando en Tiktok al día.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Tabla 33

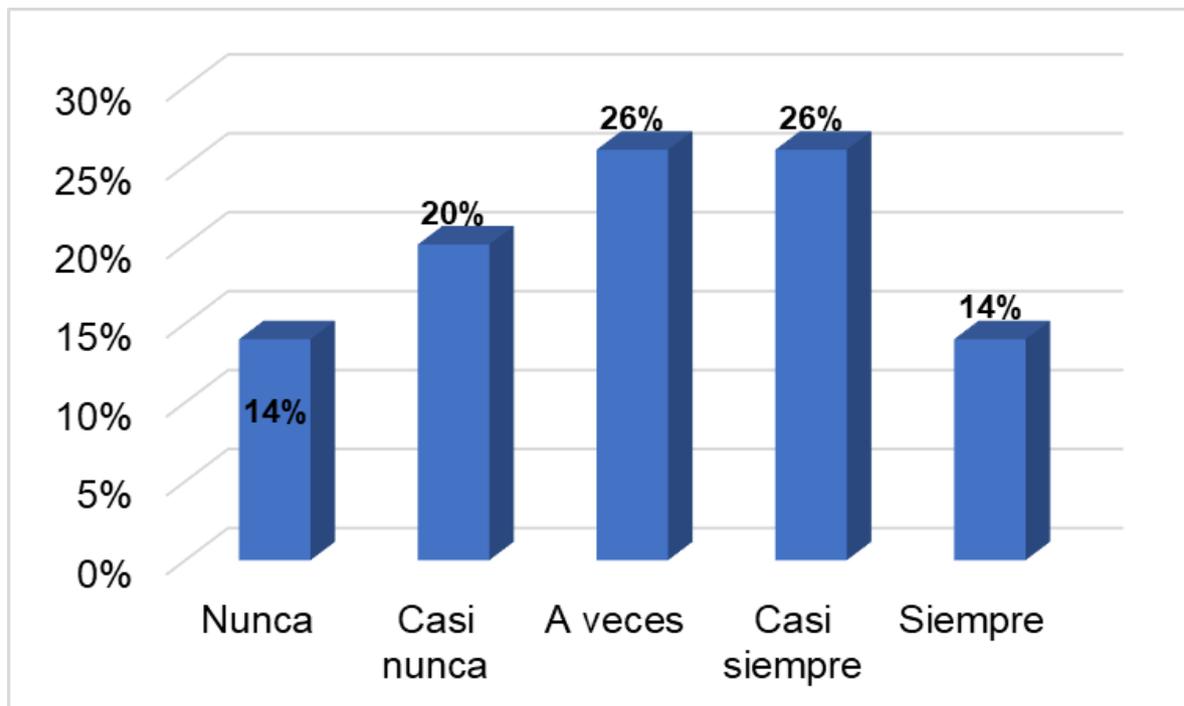
Afirmación formulada para mediar la dimensión Tiktok: Utilizas Tiktok para comprar, buscar reseñas y opiniones de productos de Decori.

	Fi	%
Nunca	7	14%
Casi nunca	10	20%
A veces	13	26%
Casi siempre	13	26%
Siempre	7	14%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.

Figura 33

Afirmación formulada para mediar la dimensión Tiktok: Utilizas Tiktok para comprar, buscar reseñas y opiniones de productos de Decori.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Decori.