



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Las redes sociales y su relación con la decisión de compra de los
clientes de un retail local, Piura 2023**

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

AUTORES:

Madrid Vite, Nadyeli Leslie (orcid.org/0000-0001-7842-3685)

Vilela Vilela, William Hugo (orcid.org/0000-0003-3936-6280)

ASESORA:

Dra. Sandoval Gomez, Elva (orcid.org/0000-0003-4772-2206)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos la investigación de esta tesis a las personas que estuvieron apoyándonos incondicionalmente en este largo camino de desarrollo intelectual.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros compañeros de estudio por ser nuestros amigos, al docente por ser nuestro guía y a nuestros familiares por ser nuestro apoyo emocional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SANDOVAL GOMEZ ELVA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Las redes sociales y su relación con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023", cuyos autores son MADRID VITE NADYELI LESLIE, VILELA VILELA WILLIAM HUGO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 19 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ELVA SANDOVAL GOMEZ DNI: 43699705 ORCID: 0000-0003-4772-2206	Firmado electrónicamente por: GSANDOVALG el 19- 12-2023 12:13:20

Código documento Trilce: TRI - 0700818



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MADRID VITE NADYELI LESLIE, VILELA VILELA WILLIAM HUGO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Las redes sociales y su relación con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 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
WILLIAM HUGO VILELA VILELA DNI: 71085526 ORCID: 0000-0003-3936-6280	Firmado electrónicamente por: WVILELAV el 19-12- 2023 12:14:54
NADYELI LESLIE MADRID VITE DNI: 75706814 ORCID: 0000-0001-7842-3685	Firmado electrónicamente por: NMADRID el 19-12- 2023 12:14:38

Código documento Trilce: TRI - 0700822

ÍNDICE DE CONTENIDOS

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
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y operacionalización	10
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos	15
IV RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de las preguntas por dimensiones – Redes sociales	13
Tabla 2 Rangos de evaluación – Redes sociales	13
Tabla 3 Distribución de las preguntas por dimensiones – Decisión de compra	14
Tabla 4 Rangos de evaluación – Decisión de compra.....	14
Tabla 5 Variable redes sociales	16
Tabla 6 Variable decisión de compra	16
Tabla 7 Coeficientes de correlación estadísticas de Rho Spearman.....	17
Tabla 8 Redes sociales y la decisión de compra.....	18
Tabla 9 Relación de las redes sociales y la decisión de compra	18
Tabla 10 Redes sociales horizontales y la decisión de compra.....	19
Tabla 11 Relación de las redes sociales horizontales y la decisión de compra	19
Tabla 12 Redes sociales verticales y la decisión de compra.....	20
Tabla 13 Relación de las redes sociales verticales y la decisión de compra	21

RESUMEN

Esta investigación se desarrolló con la finalidad de determinar la relación que tienen las redes sociales con respecto a la decisión de compra en los clientes de un Retail local en Piura – 2023.

Para la metodología del estudio se utilizó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental de corte Transversal-Descriptiva, el cual obtuvo una población formada por 15 677 384 clientes de un centro retail, con una muestra de 384 consumidores para la aplicación de la formula finita que determino el tamaño de la muestra. En la recolección de datos se usó como técnica un cuestionario en forma digital y física, con la escala Likert teniendo una valoración de 5 puntos, en la que se tuvo como alternativas nunca, casi nunca, ocasionalmente, casi siempre y siempre. En la cual se realizó una prueba de confiabilidad del coeficiente de alfa de Cronbach de que dio como resultado una confiabilidad buena de 0,899

Por último, se llegó a la conclusión que existe una relación entre las variables redes sociales y la decisión de compra con un nivel de sig 0,000 y un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,618 por lo tanto existe un grado positivo moderado de relación entre las redes sociales con la decisión de compra de los consumidores de un retail en Piura.

Palabras clave: Redes sociales, decisión de compra, clientes, redes sociales verticales, redes sociales horizontales, situación inesperada y actitud hacia los demás.

ABSTRACT

This research was developed with the purpose of determining the relationship that social networks have respect to the purchase decision of customers of a local Retail in Piura - 2023.

For the methodology, a quantitative approach was used, correlational level, non-experimental design of Cross-Descriptive section, which obtained a population made up of 15,677,384 clients, with a sample of 384 consumers by the application of the finite formula that determined the sample size. To collect data, a digital and physical questionnaire was used as a technique, with the Likert scale having a rating of 5 points, in which the alternatives were never, almost never, occasionally, almost always and always. In which a reliability test of Cronbach's alpha coefficient was carried out, which resulted in a good reliability of 0.899.

Finally, it was concluded that there is a relationship between the social network variables and the purchase decision with a sig level of 0.000 and a Rho Spearman correlation coefficient of 0.618, therefore there is a positive degree of relationship between the variables. Social networks with the purchase decision of consumers of a scrap in Piura.

Keywords: Social networks, purchase decision, customers, vertical social networks, horizontal social networks, unexpected situation and attitude towards others.

I. INTRODUCCIÓN

La implementación de productos/servicios en las redes sociales dentro del ámbito digital ha generado que muchas empresas puedan conectar de forma directa con los clientes potenciales, al ser un medio donde pueden expresar de forma abierta sus dudas, opiniones o experiencias de compra. Como plantea Hootsuite (2019) las redes sociales son usadas por la mercadotecnia como un medio para interactuar con los usuarios y difundir cualquier tipo de información, permitiendo que las empresas conozcan los deseos y necesidades del consumidor al que se dirigen.

Por consiguiente, el estudio realizado por Hootsuite (2022) argumenta que los usuarios de redes sociales aumentaron 227 millones en el periodo del año pasado, llegando a una cantidad total de 4,700 millones en el inicio de la primera mitad del año 2022. El total general representa un 59% de la población mundial, siendo que los usuarios en las redes sociales aumentaron más del 5% dentro del último año.

Jiménez (2014) indicó que las redes sociales se volvieron medios con gran rango de alcance para los consumidores, facilitándoles la acción de adquirir un producto. En un estudio realizado por Rodríguez (2020) se destacó el uso de las plataformas digitales (redes sociales) como medio para generar interés entre las personas que interactúan en ellas, así poder vender o promocionar productos, que los consumidores califican mediante reseñas y marketing boca a boca.

Como afirma Álvarez (2019) que las calificaciones y reseñas de los productos que pueden observar en las redes sociales influyen severamente a los potenciales compradores cuando llega el momento de efectuar la compra. Debido a que los consumidores tienden a expresar sus malas o buenas experiencias de compra, sobre la atención que reciben y el estado en el que llega el producto/servicio a sus manos (Álvarez, G 2019).

De acuerdo con Rodríguez (2020) el mercado peruano logró adaptarse al comercio digital de forma rápida debido a la pandemia del Covid-19, que marcó un punto de inflexión y desafío para la humanidad; al cambiar la manera de

educarse, trabajar, entretenerse y sobre todo de comunicarse. En tal sentido, una de las alteraciones más grandes, fue la percepción del mercado en la forma de hacer negocios, dejándose llevar por la imperante necesidad de digitalizar los procesos de trabajo para estar a la par del avance tecnológico y el cambio social (José, 2020).

En el Digital 2022 “Global Overview Report”, Kemp (2022) afirma que el uso de los dispositivos móviles aumentó el 1.1% (356 mil personas) en el Perú durante el 2021-2022. El 51.8% de las personas activas en redes sociales son hombres y el 48.2% son mujeres, formando el 83.8% de la población usuaria activa en las redes sociales (Clay Alvino, 2022).

Del mismo modo, Instituto Peruano de Economía (2020) señala que el uso del internet entre los piuranos aumentó del 21% al 53% en la región, lo que representa más de 470 mil personas con acceso a este servicio y un aumento del 98% respecto a la comunicación por medio de redes sociales. Negocios MBA (2022) sostiene que las redes sociales afectan de una forma en que los consumidores han comenzado a tomar sus decisiones por el incremento de un 86.88% en usuarios activos.

Por consiguiente, esta investigación busca resolver la problemática de: ¿Las redes sociales se relacionan con la decisión de compra de los de los clientes de un retail local, Piura 2023? y como problemas específicos: ¿Las redes sociales horizontales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023? y ¿Las redes sociales verticales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023?

Este estudio es conveniente porque las personas han considerado que las plataformas digitales, son un medio para adquirir sus productos/servicios de forma confiable, donde millones de clientes interactúan de manera cotidiana sobre los productos/servicios que brindan estas plataformas digitales. De este modo el desarrollo del estudio servirá para conocer qué tan relacionadas están las redes sociales al instante de tomar la decisión de compra de los clientes de un retail local.

Cabe mencionar que serán los consumidores quienes se beneficiarán principalmente de la investigación, puesto que durante la pandemia buscaron

nuevas opciones de compra para satisfacer aquellas necesidades y deseos que surgieron, mientras que las empresas se adaptaron al comercio digital, como consecuencia de las medidas de confinamiento, originando que los medios digitales, sean una parte fundamental en la interacción con los consumidores.

Eventualmente, con el desarrollo de este proyecto se medirá el nivel en que se relacionan las redes sociales con la decisión de compra de los consumidores piuranos de un centro retail. Asimismo, se propuso la creación de un nuevo instrumento para la recolectar los datos, basado en investigaciones referentes a la relación que ejercen las redes sociales con las decisiones de compras de los consumidores.

Es por ello que se plantea con respecto al objetivo general: Determinar si las redes sociales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023 y como objetivos específicos: 1-2) Evidenciar que las redes sociales horizontales y verticales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023

La hipótesis general es la siguiente: H1: Las redes sociales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023. Como hipótesis específicas: 1-2) Las redes sociales horizontales y verticales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se reunieron como base de este proyecto antecedentes nacionales e internacionales que puedan respaldar la siguiente investigación: Las empresas o negocios, han hecho uso de las plataformas digitales (redes sociales) como un medio para poder tener una mejor comunicación con su clientela potenciales, es por ello que como antecedentes nacionales se tomó en cuenta a Coronel Guevara & Núñez Contreras (2022) realizaron una investigación con fines de comprobar si preexiste una relación en las dos variables de redes sociales y decisión de compra en los clientes de la organización ESSERGE S.A.C. describieron que usaron los método de estudio del tipo aplicada, nivel correlacional/transversal y de enfoque cuantitativa teniendo en cuenta que es un diseño en el cual no experimentaron. En la cual se dispuso como población a las personas pertenecientes a la organización de los cuales solo 50 de ellos cumplieron con los requisitos para la ejecución del cuestionario. El resultado mostró que las variables de redes sociales y la decisión de compra que tienen los clientes de la organización ESSERGE S.A.C. Lima, 2022, tienen una dependencia débil.

Mientras que, Coronado Pucho & León Aròstegui (2021), realizaron una investigación con la finalidad de identificar cómo es que se relacionan las redes sociales y la decisión de compra en los clientes de la casa de comidas “Wachi campestre”, en la cual plantearon que estas variables tienen una relación muy significativa. El estudio realizado enfatizó su estudio del tipo aplicada, dentro del nivel descriptivo-correlacional, siendo que se usó un diseño de forma no experimental/transversal teniendo en cuenta que fue enfoque cuantitativo. Para la población del estudio se tomó a los comensales del restaurante la cual fue conformada por 240 comensales, siendo luego de analizar que clientes podían participar se obtuvo una muestra de 148 comensales, a los que se les entregó un cuestionario de 22 preguntas para que lo completaran. La conclusión general determinó que cuanto más usen los usuarios las redes sociales, más se sienten influenciados por ellas para en el momento que decidieron realizar una compra en el restaurante Wachi Campestre, Abancay, en el año dos mil veintiuno.

Fernandez & Inga (2021) realizaron una investigación para analizar el vínculo de las variables de redes sociales y la decisión de compra de la clientela de una tienda retail textil de San Juan de Lurigancho dos mil veintiuno, donde manejaron una metodología descriptiva de modo correlacional en 384 consumidores de un retail textil que se obtuvo como muestra para conocer la relación de las variables, que arrojaron un significativo valor de 0,000 menor al 0,005 demostrando que tienen una buena relación al tener una cuantía del 0,295 que muestra una correlación positiva media.

Requejo & Pompa (2020) realizaron una investigación para analizar si hay una relación que sea significativa en las redes sociales y la decisión de compra de los compradores de la sociedad ADPH Group de Lima en el periodo 2020. Esta se realizó de manera cuantitativa, con diseño no experimental en la metodología, en un estudio del nivel correlacional de corte transversal. Aplicaron lo que es la encuesta como técnica en una población conformada por 2500 estudiantes que realizaron un mínimo de dos compras en la empresa, donde se obtuvo 334 estudiantes para aplicar la muestra, con formulario en formato digital para facilitar la recaudación de datos el cual se calificó utilizando la escala de Likert formada por veintitrés ítems respecto a sus dos variables de decisión de compras y las redes sociales. Gracias a los resultados arrojados identificaron que las redes sociales aún no obtienen una gran atribución en el momento que los compradores tienen que tomar la decisión de qué producto adquirir.

Mientras que, Coronado Pucho & León Aróstegui (2021), realizaron una investigación con la finalidad de identificar cómo es que se relacionan las redes sociales y la decisión de compra en los clientes de la casa de comidas "Wachi campestre", en la cual plantearon que estas variables tienen una relación muy significativa. El estudio realizado enfatizó su estudio del tipo aplicada, dentro del nivel descriptivo-correlacional, siendo que se usó un diseño de forma no experimental/transversal teniendo en cuenta que fue enfoque cuantitativo. Para la población del estudio se tomó a los comensales del restaurante la cual fue conformada por 240 comensales, siendo luego de analizar que clientes podían participar se obtuvo una muestra de 148 comensales, a los que se les entregó un cuestionario de 22 preguntas para que lo completaran. La conclusión general

determinó que cuanto más usen los usuarios las redes sociales, más se sienten influenciados por ellas para en el momento que decidieron realizar una compra en el restaurante Wachi Campestre, Abancay, en el año dos mil veintiuno.

Fernandez & Inga (2021) realizaron una investigación para analizar el vínculo de las variables de redes sociales y la decisión de compra de la clientela de una tienda retail textil de San Juan de Lurigancho dos mil veintiuno, donde manejaron una metodología descriptiva de modo correlacional en 384 consumidores de un retail textil que se obtuvo como muestra para conocer la relación de las variables, que arrojaron un significativo valor de 0,000 menor al 0,005 demostrando que tienen una buena relación al tener un cuantía del 0,295 que muestra una correlación positiva media.

Así mismo, Luis Fernando & Puentes Llanos (2019) afirman que las experiencias de compra o de consumo se logran almacenar en la mente del consumidor, lo cual ayuda a entrelazar casos positivos o negativos de los momentos que viven durante la compra, siendo importante que las empresas al momento de practicar estrategias sensoriales en sus campañas, se ayuden de profesionales que conozcan al consumidor y la forma de actuar de su sentidos, puesto la gran mayoría de las compras que realizan los consumidores en los puntos de ventas, las descifra el inconsciente, muchas veces se ejecutan compras de cosas que en realidad no necesitamos inducidas por otras que sí.

Yañac (2018) realizó una investigación para determinar si hay relación con las dos variables de redes sociales y la decisión de compra en los compradores en Saga Falabella S.A. del distrito de Los Olivos en el año 2018, en el que implementó una indagación de forma correlacional/descriptiva siendo la muestra obtenida de 100 personas. Para aplicación de la recaudación de información se usó el interrogatorio como herramienta, que fue aprobado por expertos en una confiabilidad de 0.820, que ayudo a medio la correlación que existe entre las variables. Finalmente, descubrió que tenían una correlación en las variables positiva y muy fuerte.

También se agregaron antecedentes internacionales como: Hernández et al. (2021) quisieron identificar cual es el nivel en el que se relacionan el marketing de contenidos y el desarrollo en la decisión de compra de la clientela del país de

ecuador. Para esto utilizaron 417 ciudadanos ecuatorianos como muestra, que pasaron primero por los criterios de selección a los cuales se le realizó una investigación a nivel estadístico correlacional como método de estudio. Los resultados arrojaron que las dos variables tenían una relación lineal de acuerdo a la fórmula $\rho=0.465$ y $\rho^2 = 0.2162$. Lo cual se pudo concluir que las personas que tienen el cargo de gerentes en marketing deben concentrarse en realizar las estrategias en base a las dimensiones: los formatos de contenido y mensajes publicitarios para transmitir una idea al público, siendo que la dimensión de marketing de contenidos tienen una mayor influencia en la relación de las variables, siendo que la correlación entre las variables estudiadas fueron positivas, por lo que se aconsejó a los mercados la correcta diligencia de las diferentes estrategias que se aplican en el marketing para complementar y apoyar vigorosamente sobre el PDCCY.

Rodríguez & Florindes (2021) quisieron conocer cuánto es la correlación existente en el marketing digital y cuál es la decisión que toman los consumidores en el momento de compra de las compañías de enseres domésticos de Jaén. Aplicando en si un método de investigación tomando el método cuantitativo como enfoque, de estadística descriptiva e inferencial, tomaron a 380 consumidores. En relación a las decisiones que determinan los usuarios al momento de ejecutar la compra, se indicó que llegaron a un 34% dando un nivel medio, así como los componentes sociales, siendo que las situaciones que tienen que ver psicológicamente y las situaciones personales un nivel alto de 65%. Se llegó a alcanzar una importancia menor a 0.05, manifestando que las estadísticas obtenidas fueron muy significativas, lo que les mostró que la implementación del marketing digital tiene un correlación relativamente positiva y moderada con el momento en que los consumidores realizan su compra, es por ello que los la partes que involucran lo social tienen un Rho de Spearman de 0.506 y 0.504 individualmente, por otra parte, los componentes psicológicos y personales conservan la correspondencia del denominado Rho de Spearman siendo un ,855 en nivel alto.

Cárdenas & Perdomo (2020) que elaboraron una investigación en Colombia, donde se propusieron como objetivo aclarar el impacto que generan las redes

sociales con relación a las decisiones que toman algunos clientes en el momento de compra y la influencia que ejercen en este proceso. Para el estudio se tomó como método de investigación la revisión de documentos y la bibliografía de las fuentes primarias y secundarias. Mostrando el gran impacto que ejercían las redes sociales en el proceso que tenían los clientes al momento de comprar, incluso momentos previos de realizar las compras. Teniendo como conclusión estas plataformas son de las más utilizadas para realizar el proceso de selección de productos que van a adquirir, sin embargo, también mostraron cierta desconfianza en sus procesos de compra y venta al ser medios digitales, demostrando que los consumidores son muy reservados al realizar una compra; por ello se debe tener en cuenta que los que más valoran los usuarios es la experiencia de compra que tienen al adquirir productos por este medio.

Sewall (2020) manifiesta que el estudio de las redes sociales se maneja más en varios de los sectores de la sociedad, la aeronáutica, la educación, la política y el deporte. Asimismo, se emplean numerosas técnicas para hacer el análisis de los datos e información en las redes sociales, observando profesionalmente desde diversos enfoques y perspectivas, como lo señalan algunas de las investigaciones consultadas. Para esto, las redes sociales se han establecido como el eslabón más importante para poder ingresar al mundo global digital, comunicando información y utilizándose para su análisis y empleo eficiente en la toma de decisiones (Wajahat et al., 2020).

La variable que se utilizó primero en el estudio son las redes sociales, consideradas espacios donde la sociedad comparte y publica información variada del ámbito personal, familiar y profesional, para sus amigos y totales desconocidos (Herrera, 2012). Estas plataformas se orientan en fomentar el contacto entre usuarios, al compartir información con familiares y amigos. Es por ello, que las empresas deben tener sumo cuidado con el modo en el que se comunican e intentan persuadir a los usuarios en este contexto virtual de privacidad e intimidad (María Sicilia et al., 2022). Este contexto en donde las opiniones personales han perdido el anonimato, crea una mayor credibilidad e impacto que las opiniones emitidas en una plataforma web, al tener aspectos como el perfil e identidad de usuario. Siendo que tiene como dimensiones para

el estudio las redes sociales horizontales y verticales, que se determinan a través del tipo de uso o clasificación al que se destina su contenido (María Sicilia et al., 2022).

Las redes sociales horizontales, según Barreiro (2015) se dirigen a un público general al no tener un tema específico, permitiéndole a los usuarios una intervención libre, con la finalidad de generar interacciones en concurrencia. Entre ellas las más predominantes son Facebook y Twitter. Para Fernandez & Inga (2021) se concentran en abarcar a los usuarios de manera general, es decir sin ninguna característica, al no tener temática en particular.

Las redes sociales verticales, se enfocan en una temática bien definida, en la que los usuarios puedan ser parte por un interés personal o que sea de su interés como lo es la red social vertical LinkedIn, que basa su contenido en el ámbito laboral (Barreiro, 2015). Para (Fernandez & Inga, 2021) giran en torno a una temática, que las subdivide en profesionales y ocio. El primer subgrupo pertenece a las que tienen el propósito de interrelacionar profesionales, conectar con especialistas y buscar oportunidades de trabajo. El segundo subgrupo, tiene como propósito compartir temas de entretenimiento para el ocio de la sociedad.

La decisión de compra se utilizó como segunda variable, que se considera el momento en que los consumidores escogen adquirir un producto, por lo general escogen el que pertenece a su marca preferida (Kotler & Armstrong, 2013). Sin embargo, hay factores que pueden alterar la decisión en última instancia, siendo un proceso que se manifiesta en dos fases: la actitud hacia los demás y las situaciones inesperadas (Tirado, 2017).

La actitud hacia los demás se refiere a que un individuo puede alterar la decisión original de la compra (Tirado, 2017), así como los es alguien importante para el cliente que decide adquirir un producto a menor precio, lo que reduce las posibilidades de comprar el producto más caro (Kotler & Armstron, 2013).

Las situaciones inesperadas, se definen cuando el consumidor forma su intención en los en factores previstos, como los beneficios esperados, el precio del producto las ofertas o los ingresos (Kotler &Armstron, 2013), sin embargo, pueden cambiar por los el fallo en alguno de estos factores, alterando su decisión original de compra (Tirado, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Aplicada, como Lozada (2014) nos dice expresamente que se caracteriza por la aplicación directa de la información recopilada para resolver problemas generales, usando la investigación científica, siendo que la implementación de este estudio da solución al problema trazado para contribuir con el desarrollo de la investigación académica en el ámbito social y profesional.

3.1.2 Diseño de investigación:

- No experimental: según Hernández et al. (2010) consiste en investigaciones que no manipulan las variables y la observan de forma natural en su ambiente.
- Transversal-Descriptiva: según Montano (2017) se realiza un análisis en un tiempo determinado, limitando la recogida de información en un periodo específico.
- Diseño correlacional: que según Mejía (2022) mide y establece la relación estadística que puedan tener 2 variables a estudiar, sin la necesidad de recurrir a otras variables para llegar a una conclusión importante.

3.2 Variables y operacionalización

Primera variable de estudio: “Redes sociales”, se considera como variable dependiente de forma cuantitativa (y), operacionalizada:

Definición Conceptual: Brangier (2019) define que la usanza de las redes sociales tiene como meta incrementar la visibilidad entre los consumidores, generando conciencia de marca, puesto que usan estas plataformas de manera frecuente para socializar o realizar compras.

Definición Operacional: Las redes sociales se dividen en:

Las redes sociales horizontales, según Barreiro (2015) se dirigen a un público general sin tener un tema específico, generando que los usuarios tengan una participación libre, con el objetivo de generar interacciones en masa.

Las redes sociales verticales, se enfocan en una temática bien definida, en la que los usuarios puedan ser parte por un interés personal (Barreiro, 2015).

Escala de Medición: Nominal

Segunda variable de estudio: “Decisión de compra”, variable dependiente cuantitativa (y), operacionalizada:

Definición Conceptual: La decisión de compra, se considera el momento en que los consumidores escogen adquirir un producto, por lo general escogen el que pertenece a su marca preferida (Kotler & Armstrong, 2013).

Definición Operacional: La decisión de compra se puede dividir en:

La actitud hacia los demás: se refiere a que un individuo puede alterar la decisión original de la compra (Tirado, 2017).

Las situaciones inesperadas: se definen cuando el consumidor forma su intención en factores previstos, como beneficios esperados, precio, ofertas o ingresos (Kotler & Armstrong, 2013)

Escala de Medición: Nominal.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población: Nardone (2019) asevera que son grupos de sujetos con particularidades específicas de un lugar, que permite realizar un correcto desarrollo de una investigación, por ello se escogió a los clientes de un Retail en la zona de Piura que realizaron compras por redes sociales dando un equivalente a 15 677 384. (Garces Arellano, 2021)

Criterios de inclusión:

- Que hayan comprado en un retail los últimos 6 meses.
- Que sean usuarias de redes sociales.
- Rango de edad (18 – 38 a más) tanto hombres como mujeres.
- Que realicen compras online.
- Que utilicen dispositivos electrónicos para realizar compras

Criterios de exclusión:

- Individuos que no residan en Piura.

- Individuos que no sean usuarias de las redes sociales.
- Menores de edad

3.3.2 Muestra: Se toma la denominada formula finita para determinar el cálculo en la muestra que se utilizar en el estudio, estableciendo un total de clientes piuranos a considerar en el estudio que se realiza en campo teniendo como muestra la cantidad de 384 individuos.

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) e^2 + Z^2 * p * q} = \frac{15\ 677\ 384 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(15\ 677\ 384 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 384$$

$$N = 15\ 677\ 384 \quad Z = 95\% \quad p = 0.5 \quad q = 0.5 \quad e = 5\%$$

3.3.3 Muestreo: Según Porras Velázquez (2019) el proceso de selección de los elementos (unidad de análisis de la investigación) que representan a la población a ser estudiada, se conforma por una muestra que será utilizada para realizar inferencias de forma general en la población de estudio, que responden a los criterios de selección de los participantes que acceden de manera voluntaria a ser parte de esta investigación de campo, caracterizando el muestreo que se realiza por conveniencia y que sea de denominado estudio no probabilístico.

3.3.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis a desarrollar en esta investigación son los consumidores de un centro retail local en Piura, que sean parte activa en la comunidad de las redes sociales.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleo el cuestionario como instrumento y como técnica la encuesta para la recopilación de datos, que fue adaptada de Fernández & Inga (2021), para lograr medir las “redes sociales” como variable de estudio con 17 enunciados, que son conformados por 2 dimensiones que se evaluaron por medio de las respuestas múltiples de la escala de Likert con una valoración de

5 puntos, en la que se tuvo como alternativas nunca, casi nunca, ocasionalmente, casi siempre y siempre.

Tabla 1 Distribución de las preguntas por dimensiones – Redes sociales

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Redes sociales horizontales	1 – 12	Bajo, medio, alto	1-5
Redes sociales verticales	13 – 17	Bajo, medio, alto	1-5
Redes sociales	1 – 17	Bajo, medio, alto	1-5

Nota: Descripción acerca de las dimensiones que conforman la segunda variable.

Tabla 2 Rangos de evaluación – Redes sociales

Dimensiones	Rango	Rangos			Puntaje
		Bajo	Medio	Alto	
Redes sociales horizontales	[12 – 60]	[12 – 28]	[29 – 43]	[44 – 60]	
Redes sociales verticales	[5 – 25]	[5-11]	[12-18]	[19-25]	
Redes sociales	[17 – 85]	[17 – 39]	[40 – 62]	[63 – 85]	

Nota: Rangos estadísticos que permitirán el procesamiento de datos.

Se adaptó el cuestionario realizado por Yañac (2018), para medir la segunda variable de estudio “Decisión de compra”, la cual se conforma a través de 10 enunciados para verificación de las 2 dimensiones de la variable. Estas se evaluaron mediante el uso de la escala Likert, tomando una valoración de 5 puntos, en la que se tuvo como alternativas nunca, casi nunca, ocasionalmente, casi siempre y siempre.

Para el progreso correspondiente del estudio, se procedió a solicitar la admisión del instrumento para la recopilación de datos por tres expertos que se desempeñan dentro del marco profesional de la investigación, en el que

manifestaron sus evaluaciones al revisar si tiene claridad, relevancia y pertinencia en la redacción del instrumento, clasificándola como “Aplicable”.

Tabla 3 Distribución de las preguntas por dimensiones – Decisión de compra

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
La actitud hacia los demás	18 – 21	Bajo, medio, alto	1-5
Situación inesperada	22 – 27	Bajo, medio, alto	1-5
Decisión de compra	18 – 27	Bajo, medio, alto	1-5

Nota: Descripción acerca de las dimensiones que conforman la segunda variable.

Tabla 4 Rangos de evaluación – Decisión de compra

Dimensiones	Intervalos	Rangos			Puntaje
		Bajo	Medio	Alto	
La actitud hacia los demás	[4 – 20]	[4 – 9]	[10 – 14]	[15 – 20]	
Situación inesperada	[6 – 30]	[6 – 14]	[15 – 21]	[22 – 30]	
Decisión de compra	[10 – 50]	[10 – 23]	[24 – 36]	[37 – 50]	

Nota: Rangos estadísticos que permitirán el procesamiento de datos.

3.5 Procedimientos

Con la aceptación y validación del instrumento como confiable, se procedió a diseñar el instrumento por medio del formulario de Google y físico, para ser aplicado a los 384 clientes piuranos de Retail que lo permitan en el mes de agosto del año 2023 en donde se realizó el seguimiento que se necesitó para efectuar la tabulación de los resultados en base a las respuestas brindadas con la finalidad de analizar los datos que arrojaron la diligencia de la encuesta en el programa de SPSS 26 y para terminar se realizó la paráfrasis de los resultados.

3.6 Método de análisis de datos

Operando el software estadístico SPSS 26 con el fin de examinar resultados recopilados. Primero se realizó un análisis descriptivo en el cual se detalla el resultado que refleja cual es la relación que tienen las variables y dimensiones que se usaron en la investigación; y una prueba que defina el coeficiente de correlación que hay en las dimensión y las variables aplicadas en el estudio, verificando veracidad del análisis correlacional con ayuda del coeficiente de Spearman, que permite instituir cual es el nivel de importancia y positividad que existe entre los objetivos del estudios, de esa forma poder afirmar o negar la hipótesis planteada.

3.7 Aspectos éticos

La realización con respecto al estudio se ha cumplido con los códigos de ética que han sido brindados por la Universidad Cesar Vallejo, salvaguardando la merced, que es importante en la preparación del proyecto de investigación que tiene como propósito apoyar, brindar y favorecer a la comunidad con información relevante y minuciosa que apoye el desarrollo de las investigaciones científicas. Determinando que el estudio fue realizado para apoyar en la mejora de la sociedad, la autonomía nos otorga el poder de decidir conscientemente, tomándose en cuenta nuestros valores y principios, considerando nuestro comportamiento de forma libre y sin condicionantes externas, siendo un factor primordial en la investigación que nos permite estar de manera neutral en el momento de tomar decisiones. Por ello, se puede afirmar que los autores realizaron este trabajo según las normativas establecidas.

IV RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivos de los resultados

Luego que de realizar la investigación pertinente para establecer la relación de las variables de redes sociales con la decisión de compra de clientes de un retail local, Piura 2023 se tomó como primera variable las redes sociales y como segunda la decisión de compra.

La primera variable de investigación “Redes sociales” se conformó por 2 dimensiones: (1) redes sociales horizontales y (2) redes sociales verticales

Tabla 5 Variable redes sociales

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Redes sociales horizontales	33	8.6%	219	57.0%	132	34,4%	384	100%
Redes sociales verticales	54	14.1%	135	35.2%	195	50,8%	384	100%
Redes sociales	30	7.8%	156	40.6%	198	51,6%	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Observando la tabla 5, se puede ver que el análisis descriptivo, se obtiene de las dos dimensiones que forman la variable de redes sociales, los cuales dan un resultado de 51,6%, evidenciando que la variable redes sociales logra tener relación con la variable decisión de compra de los clientes en un retail. Dentro de la primera dimensión: “Redes sociales horizontales”, se percibe con mayor porcentaje al valor medio con 57% y las “Redes sociales verticales” manifiestan un nivel alto con 50.8%.

La segunda variable de investigación “Decisión de compra” se conformó por 2 dimensiones: (1) actitud hacia los demás y (2) situación inesperada.

Tabla 6 Variable decisión de compra

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Actitud hacia los demás	31	8,1%	78	20,3%	275	71,6%	384	100%
Situación inesperada	16	4,2%	239	62,2%	129	33,6%	384	100%
Decisión de compra	24	6,3%	136	35,4%	224	58,3%	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 6 obtuvo los resultados descriptivos en la variable decisión de compra, cuyos resultados evidenciaron el 58.3% en el nivel alto. En la primera dimensión “actitud hacia los demás”, se mostró el mayor porcentaje en el nivel alto con 71.6% y en dimensión de “situación inesperada” el 62,2% se encuentra en el nivel medio.

Tabla 7 Coeficientes de correlación estadísticas de Rho Spearman

-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,19	Correlación negativa baja
0	Correlación nula
0.01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández Sampieri et al. (2014)

Hernández Sampieri et al. (2014) muestran en la tabla 7 los intervalos de valor con su nominación de los coeficientes de relación estadísticas de Rho Spearman, que muestran que los valores que se acercan más a 1 tienen una correlación positiva grande y fuerte, siendo que los valores más se acercan a su contraparte -1 tienen una correlación negativa grande y perfectas. Siendo así, esta tabla de valores permite realizar un análisis adecuado de la correlación que tienen

las variables a estudiar para determinar si las hipótesis planteadas se pueden aceptar o denegar.

Objetivo general: Determinar si las redes sociales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023

Tabla 8 Redes sociales y la decisión de compra

		Decisión de compra			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Redes sociales	Bajo	4,7%	3,1%		7,8%
	Medio	1,6%	24,5%	14,6%	40,6%
	Alto		7,8%	43,8%	51,6%
Total		6,3%	35,4%	58,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9 Relación de las redes sociales y la decisión de compra

			Redes sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,618**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Decisión de compra	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,618**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia.

Reglas de decisión

Si p valor > 0,05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si p valor < 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis

H0: Las redes sociales NO se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023

H1: Las redes sociales SI se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023

Se tuvo en cuenta al objetivo general que se trazó en el estudio a investigar, la tabla 8 y 9 mostraron si se encuentra una correlación calificada como positiva moderada ($\pm 0,40$ a $\pm 0,69$) entre las redes sociales y la variable decisión de compra en los clientes de un retail local ($,618$ ”).

Los resultados son respaldados con la aplicación del valor de la probabilidad, que arrojaron un resultado de 0,00, por lo cual se ultimó era menor al 0,05, aceptando la hipótesis alterna (H_a : las redes sociales si se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local) y por eso se rechaza la hipótesis nula (H_0 : las redes sociales no se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local).

O1: Evidenciar que las redes sociales horizontales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023

Tabla 10 Redes sociales horizontales y la decisión de compra

		Decisión de compra			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Redes sociales horizontales	Bajo	4,7%	3,4%	0,5%	8,6%
	Medio	1,6%	27,9%	27,6%	57,0%
	Alto		4,2%	30,2%	34,4%
Total		6,3%	35,4%	58,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11 Relación de las redes sociales horizontales y la decisión de compra

			Redes sociales horizontales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Redes sociales horizontales	Coefficiente de correlación	1,000	,526**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,526**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia.

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si p valor $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis

H0: Las redes sociales horizontales NO se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023

H1: Las redes sociales horizontales SI se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023

Tomando el primer objetivo planteado para la investigación, la tabla 10 y 11 mostraron que si se encuentra una correlación calificada como positiva moderada ($\pm 0,40$ a $\pm 0,69$) en las redes sociales horizontales y en la variable decisión de compra en los clientes de un retail local ($,526$ ”).

Los resultados son respaldados con el valor de la probabilidad aplicado, el cual resulto en un valor de 0.00, ultimando en un valor mínimo a 0,05. Que implica que la hipótesis alterna (Ha: las redes sociales horizontales si se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local) ha sido aceptada y por lo cual se declina la hipótesis nula (Ho: las redes sociales horizontales no se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local).

O2: Evidenciar que las redes sociales verticales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023

Tabla 12 Redes sociales verticales y la decisión de compra

		Decisión de compra			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Redes sociales verticales	Bajo	5,2%	7,0%	1,8%	14,1%
	Medio	1,0%	20,6%	13,5%	35,2%
	Alto		7,8%	43,0%	50,8%
Total		6,3%	35,4%	58,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13 Relación de las redes sociales verticales y la decisión de compra

			Redes sociales verticales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Redes sociales verticales	Coefficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia.

Reglas de decisión

Si p valor > 0,05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si p valor < 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis

H0: Las redes sociales verticales NO se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023

H1: Las redes sociales verticales SI se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023

Con respecto al segundo objetivo planteado en la investigación, en la tabla 12 y 13 se pudo observar una correlación calificada como positiva moderada ($\pm 0,40$ a $\pm 0,69$) entre la dimensión redes sociales verticales y variable decisión de compra en los clientes de un retail local ($,598$ ”).

Los resultados se respaldan con el valor de la probabilidad aplicada en el estudio, la que ultimo un ponderado de 0,00, siendo este relativamente menor al 0,05. Es así que la hipótesis alterna (Ha: las redes sociales verticales si se relación con la decisión de compra de los clientes de un retail local) se acepta, rechazando la hipótesis nula (Ho: las redes sociales verticales no se relación con la decisión de compra de los clientes de un retail local).

V. DISCUSIÓN

Las redes sociales han cambiado de ser una plataforma de comunicación social a una herramienta digital para ofrecer un producto o servicio en sus plataformas, generando que las empresas tengan una relación más directa con los consumidores donde ellos pueden interactuar sobre sus experiencias de compra. Es así que los patrones que construyeron los hábitos de consumo han comenzado a cambiar

Analizando resultados brindados por el estudio, se determinó que la primera variables redes sociales conformada por 2 dimensiones arrojaron un nivel medio – alto, siendo que el 57.0% de consumidores de un retail mostraron que se encontraban en un nivel medio en las redes sociales horizontales y un 50.8% el nivel alto de las redes sociales verticales. Es por ello, que los consumidores piuranos de un retail local consideran que las redes sociales se perciben en un nivel alto de 51.6%. Siendo así que el resultado obtenido de la segunda variable decisión de compra, conformada por 2 dimensiones arrojaron un nivel medio – alto, siendo que el 71.6% de actitud hacia los demás se encuentra en un nivel alto y el 62.2% de situación inesperada se encuentra en nivel medio. Lo que posiciona la segunda variable decisión de compra con el 58.3% en un nivel alto.

Es importante indicar que los 3 objetivos del estudio dieron como resultado la existencia de una correlación media – alta en cada variable estudiada; es por ello que se aceptaron las hipótesis alternas al arrojar resultados menores a 0,05. Es por ello que tomamos en cuenta a Requejo &Pompa (2020) que realizaron una investigación a la empresa ADPH Group Lima – 2020, la cual presento ciertas similitudes en su método de estudio con la actual investigación en tipo de estudio, siendo cuantitativa, con un diseño no experimental y un nivel correlacional de corte transversal. Mostrando en sus resultados obtenidos que las redes sociales aún no obtienen una influencia notoria al momento que los compradores tienen que tomar la decisión del producto van adquirir, basado en la aplicación del coeficiente de spearman que arrojó una baja intensidad ($\rho=0.341$), lo que discrepa con la actual investigación que obtuvo valor moderado

alto de 0,618, lo que determina que las redes sociales poseen buena relación en la decisión de compra de los consumidores de un retail local.

De modo similar la investigación que realizaron Fernández & Inga (2021), indico que sus variables redes sociales y decisión de compra mostraron 0,295 señalando que tienen la correlación calificada como positiva media, indicando que los consumidores de la tienda retail textil tienen una baja relación con las redes sociales en el momento que toman una decisión de compra para sus productos.

Así mismo, se puede agregar que la investigación realiza por Coronel Guevara & Núñez Contreras (2022) realizaron una investigación sobre la decisión de compra que tienen los compradores que pertenecen o realizan compras de forma activa en la organización ESSERGE S.A.C. para verificar si tienen una relación con las redes sociales, teniendo como resultado que las variables de estudio que utilizaron tienen una relación débil, mostrando que las redes sociales no afectan significativamente en la decisión de compra de sus clientes.

Sin embargo la investigación que realizaron Coronado Pucho & León Aroztegui (2021) para identificar si las variables redes sociales y decisión de compra se relacionan entre si cuando los consumidores van a tomar las decisiones de compra en el establecimiento "Wachi campestre", que fue la empresa en donde aplicaron su estudio, tiene un resultado diferente ya que llegaron a la conclusión general que cuanto más usen los consumidores las redes sociales estos se sienten más influenciados por ellas para acudir al establecimiento y realizar una compra, lo que implica que tiene una relación media alta, un resultado similar al de la actual investigación

Por otro lado Yañac Rojas (2018) obtuvo una correlación calificada como positiva media de 0,326 dentro de la dimensión redes sociales horizontales y su variable decisión de compra, lo cual indico que la relación de esta dimensión tenía una baja influencia con la decisión de compra de sus compradores, corroborando que el resultado que obtuvieron difiere con la presente investigación que obtuvo un valor de 0,526 calificado con positiva moderada, que

indica que tienen un mayor grado de influencia en los consumidores cuando va a realizar compras en un retail local.

Del mismo modo, la investigación que realizaron Fernandez & Inga (2021) para analizar el vínculo que tiene esta dimensión con la variable decisión de compra en los clientes de una empresa retail textil, que tiene una metodología y características de la población similares a la de la actual investigación llegaron a la conclusión que las variables tienen una buena relación con una cuantía del 0,295 que muestra un relación positiva baja parecida a la de Yañac Rojas, siendo que este resultado difiere también con el de la actual investigación que se realizó en el año 2023, donde la situación social ha dado un gran giro en los acontecimientos.

En esa misma línea, Luis Fernando & Puentes Llanos (2019) afirmaron que para los consumidores es muy importante las experiencias que viven los consumidores en el momento que realizan una compra, puesto que ellos toman estos sucesos como positivos o negativos, volviendo importante que se aplique experiencias sensoriales a través de distintos canales como las redes sociales que comenzaron a tener mayor importancia en las ventas que realizan las empresas.

Así mismo Yañac Rojas (2018) obtuvo una correlación calificada como positiva baja de 0,316 que tienen las redes sociales verticales con su variable decisión de compra, indicando la baja relación que tiene su clientela con las redes sociales verticales al instante de realizar un compra, siendo que sus resultados difieren en los de la actual investigación que obtuvo un valor de 0,598 calificado con positivo moderado, que muestra que tienen un mayor grado de influencia en los consumidores cuando va a realizar compras en un retail local.

Hernández et al. (2021) realizaron su estudio para evidenciar una relación con el marketing de contenidos con el momento en que realizan las decisión de compra los clientes de la empresa ecuatoriana en la que aplicaron la muestra, que tuvo como resultado que la hipótesis específica entre la dimensión contenido y mensajes publicitarios, la cual tienen aspectos un poco similares a la de la actual investigación redes sociales verticales y la variable decisión de compra tuvo una correlación de 0.465 que muestra que tienen una relación positiva

moderada, llegando a la conclusión que la hipótesis planteada es aceptada ya que si tienen una relación en el momento de compras, siendo este un resultado muy similar a la de la actual investigación. Es por ello que Sewall (2020) manifestó que realizar estudios sobre las redes sociales en los diferentes sectores que existen en la sociedad es un beneficio para poder llegar a los consumidores de una forma más rápida y asertiva, puesto que emplean numerosas tácticas, estadísticas, enfoques y perspectivas para llegar a ese público objetivo de las empresas, lo que las convierte en ese eslabón importantes para ingresar al mundo digital.

Así como lo hicieron Cárdenas & Perdomo (2020) en la investigación que elaboraron para identificar la manera en la que se relacionaba el marketing de contenidos con las redes sociales y la influencia que ejercen en el momento que realizan su compra los consumidores en Colombia, la cual mostro que el utilizar estas plataformas para realizar sus campañas publicitarias los acercaba más a sus clientes, fomentando la confianza en su marca y los productos que se ofrecían ya que había cierta desconfianza en el momento de realizar sus compras de forma online.

Al igual que lo afirman Rodríguez & Florines (2021) en su investigación del marketing digital y las decisión de compra que toman los consumidores en la ciudad de Jaén, que mostraban que los consumidores se sentían más atraídos a los productos que publicitaban en las redes sociales las empresa, indicando que el 34% de los consumidores se veía influenciado por los componentes sociales y el 65% por las situaciones personales de los más cercanos y las personas que veían en las redes, resultando en una correlación de Rho de Spearman de 0.506 y 0.504 por las dimensiones que tuvieron respectivamente, lo que indica que su relaciones era positiva moderada, un resultado muy similar a la investigación actual, puesto que sus consumidores tienen una relación positiva moderada con las redes sociales y el momento en que realizan sus compras en un centro retail local.

Como para finalizar, se determinó que la relación de la variable redes sociales ha tenido una evolución en cómo se relaciona con la variable decisión de compra, puesto que el primer antecedente de estudio que se tomo fue

realizado en el 2028, un tiempo en el que ocurrieron muchas cosas en la sociedad.

VI. CONCLUSIONES

Se evaluó la relación que ejercen las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de un retail en Piura, la cual resultó siendo una correlación calificada como positiva moderada con $.618$ entre las redes sociales y la variable decisión de compra en los clientes de un retail local. Reflejando que los clientes que afirman que las redes sociales tienen una relación con la decisión de compra por un 43,8%.

Se determinó que las redes sociales horizontales poseen una correlación calificada como positiva moderada con $.526$ entre las dimensiones de redes sociales horizontales y variable decisión de compra por los clientes de un retail local. Obteniendo como resultado que los clientes que representan un 30,2% afirman que las redes sociales horizontales se relacionan con la decisión de compra.

Con los resultados de la investigación se concluye que las redes sociales verticales cuentan con una correlación positiva moderada contando con $.598$ entre la dimensión redes sociales verticales y variable decisión de compra en los clientes de un retail local en Piura. Dando como resultado que el 43% aceptan que existe una relación alta entre las redes sociales verticales y decisión de compra.

VII. RECOMENDACIONES

Las empresas retail deben hacer énfasis en a la utilización de redes sociales en sus estrategias de marketing digital utilizando las plataformas de YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp, Pinterest y LinkedIn como herramientas que potencien su conexión con el público, respondiendo los mensajes/comentarios que reciban en sus redes, interactuando con el público cada vez que etiqueten sus productos en sus redes personales y difundiendo contenido de valor que se enfoque en el contexto social que se encuentren (tendencias).

Deben usar las redes sociales horizontales en la que se comparte contenido de forma general para llegar al público de una manera masiva, usando Facebook e Instagram para generar una conexión directa con su audiencia publicando contenido relevante de sus productos en campañas pagadas que te permiten llevar tu publicación por día a determinada cantidad de usuarios; WhatsApp para comunicarte de forma instantánea y personalizada con tus clientes, así responder las dudas que tengan del producto fortaleciendo su conexión y YouTube para compartir videos atractivos, promocionales y visuales de la marca en los videos publicitarios que emite antes de ver el video que el usuario desea.

De esta misma forma, deben usar las redes sociales verticales en las que se comparte contenido de forma específica para dar un mensaje claro y rápido a su público, usando LinkedIn para mostrar el ambiente laboral de la empresa y los beneficios que brinda a sus trabajadores puesto que esta es una plataforma global para buscar empleo; y usar la plataforma visual de Pinterest para mostrar las estética de la empresa y los valores de sus marca, creando tableros inspiradores con los productos que ofrece para cautivar a su audiencia.

REFERENCIAS

- Barreiro, L. (2015). *CAPÍTULO II*. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0104060/cap02.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2022). *Comercio electrónico en Perú*.
- Celio Rodríguez, M. F. (2021). Estrategia de marketing en redes sociales y decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021. *Universidad César Vallejo*.
- Cindy Fernandez Ramirez, & Tanit Inga Mariche. (2021). *Las redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021*.
- Coronado Pucho, R., & León Aròstegui, R. S. (2021). Las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante “Wachi Campestre”, Abancay año 2021. *Universidad César Vallejo*.
- Coronel Guevara, G., & Núñez Contreras, C. (2022). Las redes sociales y la decisión de compra en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022. *Universidad César Vallejo*.
- Fernandez Ramirez, C., & Inga Mariche, T. (2021). Las redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79711>
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social networks: A new diffusion tool. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Kotler & Armstron. (2013). *Marketing* (11th ed.). México. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lozada, J. O. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Ciencia América: Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica*, ISSN-e 1390-9592, Vol. 3, Nº. 1, 2014, Págs. 47-50, 3(1), 47–50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749&info=resumen&idioma=ENG>

- Luis Fernando, & Puentes Llanos. (2019). Marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra. Revisión bibliográfica claves para entender el comportamiento de consumidor. *Universidad Católica de Manizales*.
<https://repositorio.ucm.edu.co/jspui/handle/10839/2540>
- María Sicilia, Mariola Palazón, Inés López, & Manuela López. (2022). *Marketing en redes sociales - María Sicilia, Mariola Palazón, Inés López, Manuela López - Google Libros*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vtavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=redes+sociales+segun+autores++2022&ots=Dem0zGgpoQ&sig=77s48hARbS8N8bqKE0EokCdwPK0#v=onepage&q&f=false>
- Nardone, A. (2019). *Turismo de reuniones: mercado, marketing y gestión de destinos*. 190. <https://elibro.net/es/lc/uce/titulos/120442>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Porras Velázquez, G. A. (2019). *Tipos de muestreo*. <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Requejo Pompa, M. E. (2020). Redes sociales y la decisión de compra en los clientes de la Empresa ADPH Group Lima – 2020. *Universidad César Vallejo*.
- Rodríguez, Mg. CPC. V. H. P., & Florindes, Mg. Econ. J. A. M. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557–10574. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V5I6.1096
- Sewall, C. J. R., Bear, T. M., Merranko, J., & Rosen, D. (2020). How psychosocial well-being and usage amount predict inaccuracies in retrospective estimates of digital technology use. <https://doi.org/10.1177/2050157920902830>, 8(3), 379–399.
<https://doi.org/10.1177/2050157920902830>

Tirado, D. M. (2017). *Fundamentos de marketing*. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>

Wajahat, A., Nazir, A., Akhtar, F., Qureshi, S., Ullah, F., Razaque, F., & Shakeel, A. (2020). Interactively Visualize and Analyze Social Network Gephi. 2020 3rd International Conference on Computing, Mathematics and Engineering Technologies: Idea to Innovation for Building the Knowledge Economy, ICoMET 2020. <https://doi.org/10.1109/ICOMET48670.2020.9073812>

Yañac Rojas, E. A. (2018). "Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de saga falabella s.a. en los olivos 2018".

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN E-Retailing y su Influencia la Decisión de Compra de los Clientes de. (n.d.).

Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.

ANEXOS

Anexo 1 - Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Tipo de variable	Escala
Redes sociales	Según Mauricio Brangier Peñailillo (2019) el uso de las redes sociales tiene como objetivo incrementar la visibilidad entre los consumidores, generando conciencia de marca, puesto que usan estas plataformas de manera frecuentemente para socializar o realizar compras.	Las redes sociales se pueden dividir en: Las redes sociales horizontales, según Barreiro (2015) van dirigidas a un público en general sin una temática específica, permitiendo a los usuarios una participación libre, con el objetivo de generar interacciones en masa. Las redes sociales verticales, se enfocan en un tema bien definido, en la que los usuarios puedan ser parte por un interés personal, (Barreiro, 2015).	Redes sociales horizontales Redes sociales verticales	Cuantitativa	Nominal
Decisión de compra	La decisión de compra, se considera el momento en que los consumidores escogen adquirir un producto, por lo general escogen el que pertenece a su marca preferida (Kotler & Armstrong, 2013).	La decisión de compra se puede dividir en: La actitud hacia los demás: se refiere a que un individuo puede alterar la decisión original de la compra (Tirado, 2017). Las situaciones inesperadas: se definen cuando el consumidor forma su intención en factores previstos, como beneficios esperados, precio, ofertas o ingresos (Kotler & Armstrong, 2013)	La actitud hacia los demás Situaciones inesperadas	Cuantitativa	Nominal

Anexo 2 - Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA																		
¿Las redes sociales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023?	Determinar si las redes sociales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023	H1: Las redes sociales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un centro local retail, Piura 2023.	Redes sociales	V1-Redes sociales Verticales <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - YouTube - WhatsApp 	<table border="1"> <tr><td>Enfoque</td></tr> <tr><td>Cuantitativo</td></tr> <tr><td>Diseño</td></tr> <tr><td>No experimental</td></tr> <tr><td>Nivel</td></tr> <tr><td>Descriptivo - Correlacional</td></tr> <tr><td>Método</td></tr> <tr><td>Hipotético - Deductivo</td></tr> <tr><td>Técnica e inst. de muestreo</td></tr> <tr><td>Probabilístico</td></tr> <tr><td>Inst. recolección de datos</td></tr> <tr><td>Cuestionario</td></tr> <tr><td>De procesamiento de datos</td></tr> <tr><td>Matemática</td></tr> <tr><td>De análisis</td></tr> <tr><td>Estadística</td></tr> <tr><td>Unidad de análisis</td></tr> <tr><td>Clientes de un retail local</td></tr> </table>	Enfoque	Cuantitativo	Diseño	No experimental	Nivel	Descriptivo - Correlacional	Método	Hipotético - Deductivo	Técnica e inst. de muestreo	Probabilístico	Inst. recolección de datos	Cuestionario	De procesamiento de datos	Matemática	De análisis	Estadística	Unidad de análisis	Clientes de un retail local
Enfoque																							
Cuantitativo																							
Diseño																							
No experimental																							
Nivel																							
Descriptivo - Correlacional																							
Método																							
Hipotético - Deductivo																							
Técnica e inst. de muestreo																							
Probabilístico																							
Inst. recolección de datos																							
Cuestionario																							
De procesamiento de datos																							
Matemática																							
De análisis																							
Estadística																							
Unidad de análisis																							
Clientes de un retail local																							
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Decision de compra	V1-Redes sociales horizontales <ul style="list-style-type: none"> - LinkedIn - Pinterest 																			
¿Las redes sociales horizontales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023?	Identificar si las redes sociales horizontales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023	Las redes sociales horizontales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023		V2-La actitud hacia los demás <ul style="list-style-type: none"> - Personas cercanas - Personas externas 																			
¿Las redes sociales verticales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023?	Identificar si las redes sociales verticales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023	Las redes sociales verticales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023.		V2-Situaciones inesperadas <ul style="list-style-type: none"> - Percepción - Experiencia de compra 																			

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos



N° 01

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación: Las redes sociales y su relación con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

DATOS GENERALES:

Edad: 18 a 23 años () 24 a 29 años () 30 a 35 años () 36 a 41 años () más de 42 años ()

Género: Femenino () Masculino ()

Nivel de instrucción: Sin estudios () Primaria () Secundaria () Superior ()

Escala de medición consta:

(1) Nunca (2) Casi nunca (3) Ocasionalmente (4) Casi siempre (5) Siempre.

VARIABLE 1: REDES SOCIALES

DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES HORIZONTALES

Indicador 1: Facebook		Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
1	Utiliza Facebook para buscar y comprar productos					
2	Cree que los anuncios publicitarios de Facebook influyen cuando quiere adquirir un producto					
3	Acostumbra visitar las páginas de los retail a través de enlaces de Facebook					
Indicador 2: Instagram		Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
4	Busca referencias del producto en Instagram antes de comprarlo					
5	Le interesan los productos de moda que ofrecen las tiendas retail en Instagram.					
6	Interactúa con retails por Instagram (like, comentarios, mensajes directos)					

Indicador 3: YouTube		Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
7	Antes de adquirir un producto busca referencias de este en YouTube					
8	Cree que los comentarios que ve en YouTube sobre un producto, influyen en su decisión de compra					
9	Llama su atención la publicidad de los retails que ves en los anuncios de YouTube					
Indicador 4: WhatsApp		Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
10	Recibe por WhatsApp los catálogos de productos que ofrecen los retail					
11	Las tiendas retail lo atienden a través del chat Bot de WhatsApp (respuestas automáticas)					
12	Le parece accesible negociar la compra del producto a través del chat de WhatsApp del retail.					
DIMENSION 2: REDES SOCIALES VERTICALES						
Indicador 5: LinkedIn		Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
13	Le genera confianza que los retail promocionen sus productos por LinkedIn					
14	Con qué frecuencia accede a la red social de LinkedIn					
Indicador 6: Pinterest		Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
15	Disfruta de las imágenes/fotografías que los retail comparten por Pinterest.					
16	Ha observado que las imágenes de Pinterest lo conectan con la página web de un retail.					
17	Sigue las recomendaciones de productos que aparecen en Pinterest					



N° 01

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación: Nuevas condiciones laborales post pandemia y sus repercusiones en la satisfacción de los colaboradores de una Financiera, Cusco - 2022

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

DATOS GENERALES:

Edad: 18 a 23 años () 24 a 29 años () 30 a 35 años () 36 a 41 años () más de 42 años ()

Género: Femenino () Masculino ()

Nivel de instrucción: Sin estudios () Primaria () Secundaria () Superior ()

Escala de medición consta:

(1) Totalmente en desfavor (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo.

VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

DIMENSIÓN 1: LA ACTITUD HACIA LOS DEMÁS

Indicador 1: Personas cercanas		Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
18	Realiza su compra debido a la experiencia que le transmitió alguien cercano a usted					
19	Pide recomendaciones de un producto a personas cercanas a usted antes de comprarlo					
Indicador 2: Personas externas		Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
20	Antes de comprar un producto observa la cantidad de estrellas que tiene (calificación positiva que le dan los clientes)					
21	Los comentarios que observa de un producto, influyen en su decisión de compra					

DIMENSIÓN 2: SITUACIÓN INESPERADA

Indicador 3: Percepción		Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
--------------------------------	--	-------	------------	----------------	--------------	---------

22	Si te agradan los anuncios publicitarios de un producto retail que ves en las redes sociales buscas su página web					
23	Pregunta sobre las promociones de un producto retail después observar las publicaciones que realizan por redes sociales.					
24	Decide comprar un producto de retail, por cómo se ve en las imágenes/videos que se publican en sus redes sociales					
Indicador 4: Experiencia de compra		Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
25	Los productos que has adquirido por redes sociales han logrado satisfacer sus expectativas					
26	Considera que los medios de pago virtuales son confiables					
27	Ha tenido inconvenientes al momento de comprar sus productos de retail por las redes sociales					

Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

Validador 1- Francisco Mogollón García

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO REDES SOCIALES

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Madrid Vite, Nadyeli Leslie	
Apellidos y Nombres	Vilela Vilela, William Hugo	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Las redes sociales y su relación con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario redes sociales y decisión de compra.	
Objetivo:	Determinar si las redes sociales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023	
Dirigido a:	Los clientes de un retail local, Piura 2023	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Dr. Mogollón García, Francisco Segundo	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	Doctor en Gestión de Empresas	
Especialidad:	Marketing	
Experiencia Profesional (años):	10 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

Promedio: 75

Dr. Francisco Segundo Mogollon Garcia

DNI: 42228259

Teléfono: 959004487

Email: fmogllong@ucvvirtual.edu.pe

Firma:



Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado															X						
2. Objetividad	Expresa conductas observables															X						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico															X						
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems															X						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios															X						
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema															X						
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos															X						
8. Coherencia	Relación entre variables e indicadores															X						
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación															X						

INSTRUCCIONES: El EXPERTO EVALUADOR deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores.

Promedio: 75

Dr. Francisco Segundo Mogollon Garcia

DNI: 42228259

Teléfono: 959004487

Email: fmogllong@ucvvirtual.edu.pe

Firma:



Validador 2- Carlos Eduardo Arias Muñoz

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO REDES SOCIALES

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Madrid Vite, Nadyeli Leslie	
Apellidos y Nombres	Vilela Vilela, William Hugo	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Las redes sociales y su relación con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario redes sociales y decisión de compra.	
Objetivo:	Determinar si las redes sociales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023	
Dirigido a:	Los clientes de un retail local, Piura 2023	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Arias Muñoz Carlos Eduardo	
Documento de Identidad:	03592314	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administración de Negocios	
Experiencia Profesional (años):	13	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

Promedio: 55

Mg. Carlos Arias Muñoz

DNI: 03592314

Teléfono: 943943883

Email: ariasm@ucvvirtual.edu.pe

Firma:



Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado											X										
2. Objetividad	Expresa conductas observables											X										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico											X										
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems											X										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios											X										
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema											X										
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos											X										
8. Coherencia	Relación entre variables e indicadores											X										
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación											X										

INSTRUCCIONES: El EXPERTO EVALUADOR deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores.

<p>Promedio: 55 Mg. Carlos Arias Muñoz DNI: 03592314 Teléfono: 943943883</p> <p>Email: ariasm@ucvvirtual.edu.pe</p>	<p>Firma: </p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

Validador 3- Luis Alberto Díaz Saavedra

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO REDES SOCIALES

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Madrid Vite, Nadyeli Leslie	
Apellidos y Nombres	Vilela Vilela, William Hugo	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Las redes sociales y su relación con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del Instrumento	Cuestionario redes sociales y decisión de compra.	
Objetivo:	Determinar si las redes sociales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023	
Dirigido a:	Los clientes de un retail local, Piura 2023	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Díaz Saavedra Luis Alberto	
Documento de Identidad:	40084755	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Marketing y Dirección de Empresas	
Experiencia Profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

Promedio: 58

Mg. Luis Alberto Díaz Saavedra

DNI: 40084755

Teléfono: 987421068

Email: ldiazsa18@ucvvirtual.edu.pe

Firma:



Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado											X										
2. Objetividad	Expresa conductas observables											X										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico											X										
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems											X										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios											X										
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema											X										
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos											X										
8. Coherencia	Relación entre variables e indicadores												X									
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación												X									

INSTRUCCIONES: EL EXPERTO EVALUADOR deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores.

Promedio: 58

Mg. Luis Alberto Díaz Saavedra

DNI: 40084755

Teléfono: 987421068

Email: ldiazsa18@ucvvirtual.edu.pe

Firma:

Anexo 5: Ficha de evaluación de proyectos

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación del Comité de Ética

Título del proyecto de Investigación: Las redes sociales y su relación con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023

Autores: Madrid Nadyeli – Vilela William

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing y dirección de empresas.

Programa:

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura - Perú

Código de revisión del proyecto:

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación			
2	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
3	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.			
4	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
5	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			

6 Evidencia la confiabilidad del (los) instrumento(s), si corresponde.

II. Criterios éticos

6 Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.




7 Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.

8 Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.

9 La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Piura, 6 de Julio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 ROBERTO MACHA HUAMAN
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	




Anexo 6: Ficha de revisión para proyectos exentos

Informe de revisión de proyectos de investigación del comité de ética en investigación de: Neg. Internacionales, Marketing, Turismo y Economía

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **[Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía]**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Las redes sociales y su relación con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023”, presentado por los autores “Madrid Vite Nadyeli Leslie” “Vilela Vilela William Hugo”, queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por **[los miembros del CEI que fueron designados para la verificación]** de acuerdo a la comunicación remitida el 6 de Julio del 2023, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, 6 de Julio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 ROBERTO MACHA HUAMAN
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

Anexo 7: Ficha de revisión expedita




Informe de revisión de proyectos de investigación del comité de ética en investigación de: Neg. Internacionales, Marketing, Turismo y economía

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **[Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía]**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Las redes sociales y su relación con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023”, presentado por los autores “Madrid Vite Nadyeli Leslie” “Vilela Vilela William Hugo”, ha pasado una revisión expedita por **[los miembros del CEI que fueron designados para la verificación]**, y de acuerdo a la comunicación remitida el 6 de Julio del 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable () observado () desfavorable.

Lima, ... de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 <small>ROBERTO MACHA HUAMAN</small>
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

Anexo 9: Análisis de confiabilidad de la prueba piloto

Análisis del coeficiente alfa de Cronbach

Coeficiente de alfa > 0,9	Excelente
Coeficiente de alfa > 0,8	Bueno
Coeficiente de alfa > 0,7	Aceptable
Coeficiente de alfa > 0,6	Cuestionable
Coeficiente de alfa > 0,5	Deficiente
Coeficiente de alfa < 0,5	Inaceptable

Fuente: Gliem JA, Gliem RR. Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.

Según (Gliem & Gliem, 2003) los ítems que se miden a través de una escala de Likert, teniendo como finalidad analizar un mismo constructo y que estos estén altamente correlacionados, se clasifican según las siguientes reglas generales: "Coeficiente de alfa > 0,9 – Excelente; Coeficiente de alfa > 0,8 – Bueno; Coeficiente de alfa > 0,7 – Aceptable; Coeficiente de alfa > 0,6 – Cuestionable; Coeficiente de alfa > 0,5 – Deficiente; y Coeficiente de alfa < 0,5 – Inaceptable"

Variable: Redes sociales

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	17

Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: Se realizó una prueba piloto a 37 personas con características similares a la muestra para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable redes sociales que está conformada por 17 ítems, en la cual se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, que es de gran utilidad para determinar la confiabilidad de instrumentos de investigación que usan escalas con ítems para explorar dos o más dimensiones (Gliem & Gliem, 2003). Es por ello que el instrumento utilizado para

esta investigación es fiable, ya que la estadística de fiabilidad arrojó el valor de 0,899 considerado bueno.

Variable: Decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,844	10

Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: Se realizó una prueba piloto a 37 personas con características similares a la muestra para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable decisión de compra que está conformada por 10 ítems, en la cual se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, que es de gran utilidad para determinar la confiabilidad de instrumentos de investigación que usan escalas con ítems para explorar dos o más dimensiones (Gliem & Gliem, 2003). Es por ello que el instrumento utilizado para esta investigación es fiable, ya que la estadística de fiabilidad arrojó el valor de 0,844 considerado bueno.