



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Las redes sociales y la intención de compra del cliente en una
distribuidora de productos farmacéuticos, San Juan de
Lurigancho, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración de Empresas**

AUTORA:

Mori Villegas, Luz Rebeca (orcid.org/0000-0001-9546-5406)

ASESOR:

Dr. Carrasco Pintado, Pablo Ramon (orcid.org/0000-0002-0378-2269)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todas las personas que han sido una fuente inagotable de apoyo y motivación en mi vida. A mi madre y hermana, por su amor incondicional, sacrificio y constante aliento. A mis tíos y seres queridos, por estar a mi lado en cada paso de este largo camino. A todos los que creyeron en mí cuando yo mismo dudaba. Esta tesis es un testimonio de su confianza en mí y de su influencia en mi crecimiento personal y académico.

Agradecimiento

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de una u otra manera a la realización de esta tesis. A todos mis profesores, cuyas enseñanzas sentaron las bases para la realización de este trabajo de investigación. Un agradecimiento especial a la Universidad Cesar Vallejo, por abrirme las puertas de la institución y permitir mi desarrollo profesional. Agradezco a mis compañeros de clase y colegas, con quienes compartí valiosas discusiones e intercambio de ideas que enriquecieron mi trabajo. Este logro no habría sido posible sin la contribución de todas estas personas, y les estaré eternamente agradecida por formar parte de este viaje académico.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRASCO PINTADO PABLO RAMON, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: LAS REDES SOCIALES Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE EN UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2023., cuyo autor es MORI VILLEGAS LUZ REBECA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 05 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRASCO PINTADO PABLO RAMON DNI: 25747772 ORCID: 0000-0002-0378-2269	Firmado electrónicamente por: PCARRASCOP el 05- 12-2023 18:21:47

Código documento Trilce: TRI - 0684217



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MORI VILLEGAS LUZ REBECA estudiante de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: LAS REDES SOCIALES Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE EN UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2023., es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MORI VILLEGAS LUZ REBECA DNI: 74811235 ORCID: 0000-0001-9546-5406	Firmado electrónicamente por: LMORIVIL el 05-12- 2023 21:24:43

Código documento Trilce: INV - 1775713

Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR... ..	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos.....	25
3.6. Método de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS	56

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Estadística descriptiva de la variable Redes Sociales</i>	29
Tabla 2	<i>Estadística descriptiva de la variable Intención de Compra</i>	30
Tabla 3	<i>Estadística descriptiva de la dimensión Redes Sociales Horizontales</i> .	31
Tabla 4	<i>Estadística descriptiva de la dimensión Redes Sociales Verticales</i>	32
Tabla 5	<i>Prueba de normalidad para la variable Redes Sociales</i>	33
Tabla 6	<i>Nivel de correlación bilateral</i>	34
Tabla 7	<i>Prueba de hipótesis general</i>	36
Tabla 8	<i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	37
Tabla 9	<i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	37

Índice de figuras

Figura 1	<i>Histograma descriptivo de la variable Redes sociales</i>	29
Figura 2	<i>Histograma descriptivo de la variable intención de compra</i>	30
Figura 3	<i>Histograma descriptivo de la dimensión redes sociales horizontales .</i>	31
Figura 4	<i>Histograma descriptivo de la dimensión redes sociales verticales.....</i>	32
Figura 5	<i>Gráfico de normalidad para la variable Redes Sociales.....</i>	32

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos. Las redes sociales desempeñan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones de compra, dado que ejercen influencia en la percepción de la marca, suministran datos y consejos, posibilitan la comunicación directa con los consumidores y crean ocasiones para descubrir y promocionar productos y servicios. La metodología implementada fue aplicada, enfoque cuantitativo, alcance correlacional y un diseño no experimental, con una muestra de 252 clientes, cuyos datos se obtuvieron a través de un cuestionario. Para evaluar la confiabilidad en este estudio, se manejó el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo cálculo arrojó una confiabilidad de 0,816 para "redes sociales" y 0,893 para la "intención de compras". El análisis estadístico inferencial reveló una correlación de 0,38, lo que confirma la existencia de una relación positiva media entre ambas variables estudiadas. Las conclusiones de este estudio confirman que existe una relación entre las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos.

Palabras clave: Medios sociales, redes sociales, comprador, intención de compra, medicamentos.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between social networks and customer purchase intention in a Pharmaceutical Products Distributor. Social media plays a crucial role in the purchasing decision-making process, influencing brand perception, providing data and advice, enabling direct communication with consumers, and creating opportunities to discover and promote products and services. The methodology used was applied, with a quantitative approach, correlational scope and a non-experimental cross-sectional design, with a sample of 252 clients, whose data was obtained through a questionnaire. To evaluate the reliability in this study, it was used the Cronbach's Alpha coefficient, whose calculation showed a reliability of 0.816 for the "social networks" variable and 0.893 for the "purchase intention" variable. The inferential statistical analysis revealed a correlation of 0.38, which confirms the existence of a medium positive relationship between both variables studied. The conclusions of this study confirm that there is a relationship between social networks and customer purchase intention in a Pharmaceutical Products Distributor.

Keywords: Social media, social networks, buyer, purchase intent, medicines

I. INTRODUCCIÓN

Este capítulo contiene la información relacionada al problema desde el ámbito internacional, nacional y empresarial, concerniente con las variables seleccionadas para este estudio: Redes Sociales e intención de compra, planteando la justificación de la investigación; los objetivos e hipótesis del estudio. De acuerdo con Méndez (2018) Las redes sociales son escenarios, conexiones y puntos de reunión donde los individuos se congregan para compartir información de todo tipo (p. 7).

A nivel global, los usuarios de redes sociales no se limitan a interactuar con individuos, ya que estas plataformas también sirven como canales para organizaciones, empresas, negocios, marcas o causas. Estas entidades pueden hacer uso de las redes sociales para la creación de contenido y conectarse con audiencias, pero comprender cómo influir y participar en conversaciones con sus clientes puede resultar confuso. Estas interacciones suelen ocurrir en diversas plataformas y comunidades, y a veces, a ritmos de tiempo variados (McClure y Seock, 2020, p.1).

Hashtags de tendencia en Twitter, "Me gusta" en Facebook, "Videos virales" en YouTube y "Pin Boards" en Pinterest: las redes sociales son un fenómeno que es difícil pasar por alto (McClure y Seock, 2020, p. 1). Siendo indicativo estos elementos de actitudes positivas hacia las redes sociales. En este mundo digital, el uso de las redes sociales y los medios digitales está creciendo muy rápidamente. Algunas de las plataformas de redes sociales, como Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, Skype, YouTube, Pinterest, GoogleMy Business, etc., se utilizan ampliamente con fines de comunicación y es una de las mayores fortalezas de las redes sociales (Palak, 2020, p. 2).

Las redes sociales, de acuerdo con Barros et al. (2020), se clasifican en horizontales y verticales. Las horizontales están destinadas a todos los públicos porque no tienen una temática en particular, permitiendo que cada usuario tenga libre acceso y participación, esto significa que los usuarios pueden usarlos como mejor les parezca, incluso para ver videos, participar en concursos, chatear y hacer compras en línea. Adicionalmente, este tipo de red se ejemplifica con la plataforma Facebook, que es igualmente donde se intercambia material de todo tipo y se

distingue por ser una red social más íntima. Los usuarios de las verticales tienen características similares y pueden producir o intercambiar información relacionada con un asunto de interés, ya sea sobre un bien o servicio. Las verticales tienen un objetivo claro y un eje temático rígido. Además, se destacan por tener bases de usuarios especializadas y tienen más éxito. LinkedIn es una red social donde los miembros producen y comparten contenido con un enfoque profesional (p. 85).

En este sentido, es probable que los usuarios que tienen actitudes positivas hacia las redes sociales generan respuestas conductuales favorables. El nivel de interactividad existente en la publicidad en las redes sociales podría moldear la intención de compra de los productos presentados en los anuncios en las redes sociales por parte de los clientes (Alalwan, 2018, p.68).

Según Kumar et al. (2020, p. 29), la intención de compra se define como la probabilidad de que un consumidor compre un producto después de compararlo con otras marcas. Este aspecto desempeña una función fundamental en la evaluación del comportamiento del consumidor al señalar la predisposición del comprador a realizar la compra. Una mayor intención de compra indica una mayor disposición por parte del consumidor para adquirir el producto específico. Estos autores consideran que, el boca a boca electrónico (e- WOM), la interacción, el entretenimiento, la recompensa, la confianza y la satisfacción son los factores o elementos influyentes en la intención de compra del consumidor en las redes sociales

La transformación en el comportamiento de los consumidores y en las prácticas comerciales de las empresas se ha visto profundamente influenciada por el uso de Internet y las redes sociales. En este contexto, el marketing social y digital se presenta como una herramienta valiosa para las organizaciones al proporcionar ventajas significativas, tales como la reducción de costos, una mayor visibilidad de la marca y el impulso de las ventas (Dwivedi, 2021, p. 1).

En este contexto, la cantidad de usuarios en los sitios de redes sociales ha aumentado constantemente, esta popularidad se ha traducido en la adquisición de nuevos clientes, lo que ha conllevado a las organizaciones a hacer ajustes en sus modelos de negocio en aplicaciones digitales comerciales (Ko, 2018, p.1). En esta era digital el desarrollo de la tecnología tiene un gran impacto en la vida diaria de

sus usuarios. La tecnología facilita cada vez más las cosas a las personas en el desempeño de sus actividades, incluidos los empresarios o emprendedores. Crear algo innovador y creativo en la gestión de una empresa se diferenciará de sus competidores. Crear un negocio basado en tecnología o un negocio en línea se ha convertido en una tendencia en esta era y satisface las crecientes necesidades diversas de las personas (Handi et al., 2018, p. 113).

Junto a estos avances en el mundo digital, el consumidor también ha comenzado a evolucionar. Factores como la velocidad, la practicidad y la usabilidad ahora han pasado a ser más importantes para los consumidores en el ámbito de las comunicaciones. Por lo tanto, los consumidores han comenzado a utilizar con mayor frecuencia las redes sociales que contienen estas características (Ceyhan, 2019, p. 88).

En América Latina, el comercio electrónico es ahora una herramienta más utilizada ya que es rápido y sencillo para comparar, ofertar y comprar bienes y/o servicios. Los clientes actuales están cambiando su comportamiento de compra convencional entendiendo este como comprar en una tienda física mientras que la nueva forma de compra es online ya que se está volviendo habitual para ellos la práctica de comprar a través de una plataforma online (Carrión et al., 2021, p.384).

En su estudio sobre la inversión en publicidad en Internet en Perú, IAB (2022), también conocida como la "Oficina Internacional de Publicidad", una empresa global que realiza investigaciones sobre contenido digital, encuentra que la inversión publicitaria digital total de 2022 superó los supera los 260 millones de dólares (p.9), social Ads (46%) continúa siendo el formato con mayor demanda, seguido por Search SEM (17%), Display (16%), Videos digitales (13%) (p. 10). El modelo de compra más solicitado es CPM y Performance (CPC, CPV, CPA, CPL), ambos comprenden más del 91% de la inversión total (p. 16). Telco continúa siendo la categoría con mayor inversión seguido por Banca y Finanzas (p. 17). La inversión en medios continúa aumentando habiendo llegado a representar el 95% de la inversión total para 2022 (Oficina Internacional de Publicidad, 2022, p. 18).

Asimismo, en opinión con Ochoa (2020, p. 1), basándose en un estudio de GfK sobre la población conectada (con acceso a Internet) titulado "Covid-19: percepciones, preocupaciones y necesidades del consumidor", se observa que los

hábitos de compra han experimentado cambios significativos. La tendencia general apunta hacia la preferencia por el canal online, con el 30% de los encuestados manifestando su intención de iniciar o aumentar sus compras en línea de productos esenciales, como alimentos. Asimismo, un 28% tiene la intención de hacerlo en productos de farmacia, el 26% en artículos de tecnología, y el 23% en ropa y calzado.

De esta manera, la utilización de las redes sociales desempeña un papel fundamental en la intención de compra de los clientes. Las empresas tienen la oportunidad de difundir sus productos de manera digital a través de estas plataformas, pero los consumidores reciben esta información de manera individual, lo que genera diferentes percepciones y experiencias al interactuar con las redes sociales. Los comentarios, publicaciones y reseñas que encuentran los usuarios en estas plataformas digitales impactan significativamente su intención de compra de un producto en particular. Esto significa que la forma en que una empresa gestione su presencia en redes sociales puede influenciar directamente en las decisiones de compra de sus potenciales clientes.

En Lima, específicamente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos, San Juan de Lurigancho, se ha identificado una falta de información actualizada sobre las mejores prácticas, estrategias y mejoras que podrían aplicar en sus redes sociales. Esto limita su capacidad para potenciar su presencia en línea y desarrollar una influencia efectiva en la intención de compra de los usuarios. Como resultado, se observa una oportunidad perdida para aumentar las ventas de la empresa de manera digital.

En ese sentido, el problema general identificado para la investigación es: ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos? y los específicos (a) ¿Cuál es la relación entre las redes sociales horizontales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos?; (b) ¿Cuál es la relación entre las redes sociales verticales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos?

En la justificación de la investigación Hernández y Mendoza (2018), señalan que esta indica el para qué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio

de la justificación se debe demostrar que el estudio es necesario e importante (p. 45).; en otras palabras, se considera la justificación para sustentar la realización de un estudio con argumentos sólidos; explicando por qué y cómo se utilizará dicha consulta. La justificación debe dar respuestas a las preguntas de por qué y para qué debe llevarse a cabo el proyecto a nivel teórico, metodológico, práctico y social (Hernández y Mendoza, 2018, p. 45).

La relevancia teórica de este estudio, es que esta investigación, es que su realización contribuirá como aporte teórico sobre las redes sociales en intención de compra en los clientes; que buscan un servicio en la distribuidora de productos farmacéuticos, además sirve como punto de arranque de futuras investigaciones relacionadas con las variables de estudio aquí planteadas, de las cuales se presentan sus principales bases teóricas. Al respecto, es notable expansión de los sitios de redes sociales (SNS) han transformado una plataforma de interacción social virtual en comercio social en línea y brindado a muchos minoristas en línea oportunidades para llegar a los usuarios de Internet y realizar negocios con ellos (Horng y Wu, 2020, p. 1).

Metodológicamente, se justifica por la necesidad de la empresa de responder a la evolución tecnológica y del mercado digital. Las empresas que no se adaptan a este avance pueden quedarse atrás en el sector empresarial, que cambia rápidamente. Por ello, la distribuidora de productos farmacéuticos debe implementar el uso de las redes sociales para incentivar la intención de compra de los clientes y la presencia online. De igual manera, en esta investigación se elaborará un instrumento relacionado con las dos variables de estudio, redes sociales e intención de compra. El uso de redes sociales requiere menos esfuerzo, y la utilidad percibida se refiere a la creencia de que el uso de redes sociales satisface las necesidades de compra relacionadas. En realidad, gracias a las plataformas de redes sociales, cada vez más marcas están explorando nuevas posibilidades para obtener visibilidad entre los consumidores y aumentar sus ventas (Tien et al., 2019, p. 1).

A nivel práctico, la empresa requiere de las redes para aumentar su visibilidad en línea y lograr la intención de compra de los clientes sea por sus productos; de esta manera podrán llegar al público objetivo porque actualmente las

personas buscan los productos que quieren adquirir en línea (Sohn et al., 2020, p. 2).

Desde el ámbito social, esta investigación, es basada en la noción de que las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias en el mercado digital y utilizar las redes sociales para para la promoción de sus productos. Actualmente, la tecnología y el uso de Internet están cambiando la manera en que cada empresa tienen interacción con la sociedad en general y los clientes. La complejidad en un entorno en línea puede provocar que se eviten compras; sin embargo, la familiaridad con una marca puede aumentar la participación de los clientes en la comunidad de redes sociales de la marca en busca de información tanto de la empresa como de los usuarios, por eso las empresas deben emplear tácticas digitales acorde a las metas que deseen lograr (McClure & Seock, 2020, p. 3).

Seguidamente, son plateados los objetivos. Para Arias y Covinos (2021), los objetivos se deben plantear en relación con las áreas que pretende explorar y aprender son los objetivos de la investigación; para escribir los objetivos de investigación no se deben hacer preámbulos (p. 32). Estos transmiten un hallazgo o resultado final de la investigación. En ese sentido, el objetivo general planteado es: Determinar la relación entre las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos. Asimismo, se tiene como objetivos específicos: (a) Determinar la relación entre las redes sociales horizontales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos; (b) Determinar la relación entre las redes sociales verticales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos.

Una hipótesis es una afirmación que ofrece explicaciones especulativas para un fenómeno bajo investigación (Hernández y Mendoza, 2018, p. 124). La hipótesis general, se plantea de la siguiente manera: Las redes sociales se relacionan significativamente con la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos; y entre las específicas: 1) Las redes sociales horizontales se relacionan significativamente con la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos; 2) Las redes sociales verticales se relacionan significativamente con la intención de compra del cliente en una Distribuidora.

II. MARCO TEÓRICO

Para la realización de este capítulo, se realizó la indagación de artículos científicos que presenten evidencias empíricas con respecto a las variables de estudio, con el objetivo de seleccionar antecedentes internacionales que sirvan como fuente de información relevante. De igual manera, se precisan los conceptos que aporten en una mejor comprensión del concepto de cada variable y sus respectivas dimensiones, así como, su importancia en el ambiente empresarial.

Como primer antecedente, McClure y Seock (2020) en su artículo de investigación titulado “El papel de la participación: investigando el efecto de las páginas de redes sociales de la marca en la intención de compra del consumidor”, tuvo como fin estudiar la influencia de la participación de las actitudes del consumidor con respecto a la página de redes sociales de una marca y el resultado que genera su actitud en futuras intenciones de compra de la marca. Así mismo, en cuanto a su teoría, un estudio investigado por Schivinski y Dabrowski (2016, p. 205), señaló que, las actitudes de marca que presentan los clientes, los cuales se forman a partir de la comunicación dada en las páginas de medios sociales de una marca influye positivamente en la intención de compra. El trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, en el cual se recopiló datos de una muestra igual a 159 personas, las cuales fueron elegidas por conveniencia, así mismo, el cuestionario se midió mediante la escala Likert de siete puntos. El factor identificado explicó un 60,67% de la varianza entre los 11 ítems. Para la relación entre la implicación con las marcas en redes sociales y la actitud hacia la presencia de estas en las redes sociales se obtuvo el 14,6% de la varianza. Para la relación entre las actitudes hacia las marcas en redes sociales y la intención de compra futura, se obtuvo el 17% de la varianza en la intención de compra se explicó por la actitud hacia las marcas en redes sociales. En el modelo de regresión que relaciona la familiaridad con la marca y la implicación con la marca en redes sociales, el 8,9% de la varianza en la implicación se explicaba únicamente por la familiaridad con la marca. De igual manera, los resultados obtenidos a través de la implementación del análisis de regresión bivariados, mostró un resultado significativo con $F(1,158) = 32,36$ $P > 0,05$; estableciéndose de esta manera la coexistencia de una correspondencia

significativa entre ambas variables, estas, tuvieron una influencia significativa en la participación en las redes sociales (p. 1).

Como segundo antecedente, Majeed et al. (2021), en su artículo de investigación titulado “La influencia de las redes sociales en la intención de compra: El papel mediador del valor de marca”, tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre las redes sociales y la intención de compra y el papel de mediación del valor de marca dentro de la una industria. El estudio fue de tipo cuantitativo y se empleó una encuesta realizada a una muestra de 500 clientes. La teoría para la variable redes sociales se basó en Alalwan et al. (2017, p. 22), que la define un mecanismo que contribuye a lograr los objetivos y estrategias de marketing que la empresa defina en cuanto a la comunicación con el cliente, participación con el cliente y gestión de relaciones. En cuanto a la segunda variable, Intención de compra, Martins et al. (2019, p. 381), define a dicha variable como un comportamiento de compra. En cuanto a los resultados, se estableció una relación significativa en las redes sociales y la intención de compra ($\beta = 0,1652$, $p > 0,05$), por lo que, el autor manifiesta que las redes sociales conllevan a una asociación favorable con la marca lo que al final genera una intención de compra significativa (p.1).

Como tercer antecedente, Park et al. (2021), en su artículo de investigación titulado “Un estudio de antecedentes y resultados del WOM de las redes sociales hacia la intención de compra de marcas de lujo”, el cual explica el compromiso del cliente en las redes sociales WOM con la intención de compra de lujo. Para realizar su estudio, se basó en la teoría de Moran et al (2014), quienes mencionan que WOM en los sitios de medios sociales es una nueva manera de comunicarse digitalmente, el cual desempeña un papel de interés durante el traslado de información entre las personas que usan las redes sociales, por lo que gran parte de los clientes confían en las experiencias que comparten otros por medio de las redes sociales en sus diversas plataformas que contribuyen a mejorar la intención de compra como la evaluación de la marca. Para el estudio de las variables se empleó un cuestionario de tipo escala Likert de cinco puntos, dirigido en efecto a los usuarios activos en redes sociales por lo que se tuvo una muestra de 282 consumidores estadounidenses, obteniendo como resultado ($\beta = 0.79$; $t = 6.05$) (p

< 0.001), por lo que se determina que el hallazgo más relevante de dicha investigación es que existe una relación positiva entre el WOM de las redes sociales y la intención de compra, por lo que las redes sociales WOM es considerada como una herramienta ideas para dar inicio al proceso antes de la compra. Todas las hipótesis de la investigación fueron aceptadas (p. 3).

Como cuarto antecedente, López et al. (2023), en su artículo de investigación titulado “El papel moderador de la publicidad en redes sociales en la intención de compra de los clientes”, el cual tuvo como objetivo indagar como la relevancia publicitaria actúa como moderar en la relación de la publicidad en redes sociales y la intención de compra. En su teoría, se menciona a Tuten y Solomon (2017), quienes indican que, los anuncios a través de los medios sociales son una manera de publicidad en Internet por la Web 2.0, que conlleva a que los clientes intercambien distintas experiencia y percepciones al interactuar con el contenido de las redes sociales. Así como, Yang et al. (2017, p. 16), finalizó dando a conocer que las actitudes que manifiestan los consumidores con respecto a los anuncios de Youtube, un sitio web por el que se comparten videos, genera un el cliente una intención de comprar el bien o servicio. El estudio fue de tipo cuantitativo, siendo los datos recolectados mediante un cuestionario de tipo Likert, trabajando con una muestra no probabilística conformada por 1973 personas, obteniendo como resultado ($\beta = 0.053$, $t = 2,234$, $p < 0,05$), por lo que se concluye que la publicidad en línea en las redes sociales influye de forma significativa en la intención de compra de los consumidores. El análisis de los datos reveló que el 76,3% de los consumidores se consideraban fuertemente influenciados por la difusión online en las redes sociales (p. 117).

Como quinto antecedente, Alalwan (2018), en su artículo de investigación titulada “Investigar el impacto de la publicidad en redes sociales en la intención de compra de los clientes”, mismo que tuvo como objetivo determinar y corroborar los factores principales que se relacionan con la publicidad en las redes sociales que pueden premeditar la intención de compra del cliente. En su teoría descrita, Lee y Hong (2016, p. 368), validaron que la informatividad y la creatividad publicitaria en las redes sociales tienen un impacto en la intención de compra del cliente, por lo que se observó una asociación fuerte entre la intención de empatía y de compra.

El estudio fue cuantitativo y se empleó un cuestionario de tipo escala Likert a una muestra de 437 clientes de Jordania, por lo que el modelo mostró un resultado de 0,52 de varianza en la intención de compra, dándose que los elementos de estudio de la variable redes sociales muestran un impacto significativo en la intención de compra. Todos los encuestados tenían una cuenta en al menos una de las siguientes plataformas de redes sociales horizontales: Facebook, Instagram y Twitter. La mayor parte (71,2%) tenía una cuenta de Facebook, el 65,3% tenía una cuenta de Instagram y el 30,1% tenía una cuenta de Twitter. Alrededor del 69,1% de los encuestados tenían una cuenta en estas tres plataformas, la interactividad tuvo el mayor valor de coeficiente con intención de compra ($\gamma = 0,34$, $p < 0,000$). También se registró otro camino de la interactividad a la motivación hedónica ($\gamma = 0,60$, $p < 0,000$). Se encontraron motivación hedónica ($\gamma = 0,17$, $p < 0,017$), expectativa de desempeño ($\gamma = 0,23$, $p < 0,000$), informatividad ($\gamma = 0,26$, $p < 0,000$) y relevancia percibida ($\gamma = 0,22$, $p < 0,005$). Obtuvieron que la informatividad ($\gamma = 0,20$, $p < 0,003$) como la relevancia percibida ($\gamma = 0,350$, $p < 0,000$) tenían un impacto significativo en las expectativas de desempeño (p. 65)

Como sexto antecedente, Laksamana (2018), en su artículo de investigación titulado "Impacto del marketing en redes sociales en la intención de compra y lealtad a la marca: evidencia de la industria bancaria de Indonesia" (Laksamana, 2018), uno de los objetivos principales fue determinar cómo el marketing en redes sociales influye en la intención de compra y la lealtad del consumidor. De acuerdo con la conceptualización de Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales se describen como aplicaciones en línea basadas en la tecnología de la web 2.0, facilitando la interacción y creación de contenido entre empresas y consumidores en el ámbito del marketing en redes sociales. En cuanto a la intención de compra, según la propuesta de Ajzen y Fishbein (1980), se refiere a la probabilidad de que un cliente adquiera un producto o servicio en un futuro cercano. El estudio se llevó a cabo mediante una encuesta de escala Likert aplicada a una muestra de 286 individuos utilizando un enfoque transversal. Los resultados revelaron una correlación positiva entre el marketing en redes sociales y la intención de compra, aunque esta relación se caracterizó por ser débil, como evidenciado por el coeficiente de correlación múltiple ($R = 0,427$) y el coeficiente de determinación ($R^2 = 0,182$). En otras palabras, solo el 18% de la intención de compra puede atribuirse al marketing en

redes sociales. De manera similar, se encontró una correlación positiva entre el marketing en redes sociales y la lealtad a la marca, pero esta relación también se consideró débil, con un valor de R del 38% y un valor de R² del 14%. Esto implica que solo el 14% de la lealtad a la marca puede atribuirse al marketing en redes sociales (p. 13).

Seguidamente, se establece el marco teórico donde se incluye la teoría relevante, con la finalidad de comprender su naturaleza e importancia. Cabe mencionar que, la elaboración de la conceptualización se fundamenta en estudios empíricos relacionados a la problemática estudiada.

Las redes sociales en la actualidad son empleadas cada vez más como un tipo de plataforma por el cual se realizan actividades de publicidad y marketing, las empresas invierten dinero, recursos y tiempo en planificar sus anuncios de redes sociales, sin embargo, aún existe la brecha de como estas pueden implementar un nuevo diseño de publicidad a través de los medios sociales que les permitan motivar y atraer a muchos más clientes en la compra de su marca (Alalwan, 2018, p. 65). Así mismo, de acuerdo con Ahmad (2018, p. 11), es posible establecer fácilmente nuevas conexiones entre consumidores cuando estos comparten sus experiencias y relatan historias entre sí. Las empresas pueden aprovechar las redes sociales como medio para atraer clientes y conocer a otros consumidores. Cada vez más, las personas recurren a estas plataformas en busca de calificaciones, reseñas y recomendaciones de sus pares. El comportamiento humano es intrínsecamente social y suele estar influenciado por las interacciones sociales, un aspecto crucial que se utiliza de manera efectiva en los medios sociales.

Configurar previamente la intención de compra de los consumidores es uno de los objetivos clave al utilizar las redes sociales para comunicar y promocionar. El comportamiento de los consumidores y las prácticas comerciales de las empresas han experimentado cambios significativos debido al uso de Internet y las redes sociales. El marketing social y digital proporciona a las organizaciones oportunidades significativas, como la reducción de costos, un mayor reconocimiento de la marca y un aumento en las ventas, según Dwivedi (2021, p. 1). Por medio de los medios sociales, la comunidad de una determinada marca

puede interactuar con los clientes por medio de reseñas, comentarios y publicaciones, lo que permite crear en el usuario una experiencia de marca (Kamboj et al., 2018, p. 169).

En otras palabras, las redes sociales proporcionan a los usuarios un entorno consistente en donde intercambien y compartan comentarios y experiencias acerca de temas de su interés, que, dentro del ámbito empresarial, las opiniones que los usuarios tengan con respecto a un determinado producto o servicio influyen en la manera en cómo los clientes presenten la intención de comprar a una marca.

Por lo tanto, Barro et al. (2020), menciona que las redes sociales son medios que admiten la creación de relaciones de comunicación entre individuos con intereses en común, ya sea por temas de carácter intelectual, de entretenimiento o de negocios a través de la generación de diversos contenidos (p. 84). De manera que, es necesario dar conocimiento de los tipos de redes sociales que se puede encontrar, pues cada una de ella cuentan con usuarios de distintas características, en otras palabras, se puede encontrar plataformas que se dirigen a todos los usuarios y otras que poseen usuarios con intereses similares y de grupos específicos (Barro et al., 2020, p. 84). Para el estudio se plantearon dos dimensiones; redes sociales horizontales y verticales.

Las redes sociales horizontales, primera dimensión, son aquellas que se dirigen a todo público, puesto que no tienen una temática determinada y permite que los usuarios pueden tener participación y acceso libre. Es decir, pueden usarse como plataformas para ver vídeos, participar, chatear en incluso acceder a compras online se considera en esta dimensión; Instagram, WhatsApp y Facebook (Barro et al, 2020, p. 85).

En cuanto a la segunda dimensión, redes sociales verticales, tienen un eje específico con respecto a la temática de sus plataformas, por lo que los usuarios que acceden a ella poseen características en común y crean o comparten contenidos con relación a sus mismo de tema de interés ya sea acerca de un producto o servicio de su respectiva marca. De modo que, tienen usuarios segmentados, se considera en esta dimensión; LinkedIn y YouTube (Barro et al, 2020, p. 85).

Por otro lado, la segunda variable, Intención de compra, Consuegra et al (2019, p. 105), afirma que cuando los consumidores mantienen interacciones positivas con la empresa por medio de las redes sociales, dicha satisfacción genera el deseo de adquirir la marca. Así mismo, las intenciones de comprar pueden ser usado para probar la implantación de un canal de distribución, que contribuyan a determinar el comportamiento de los consumidores. Las redes sociales pueden ser una herramienta importante para que los gerentes de marcas establezcan relaciones con los consumidores y aumenten la intención de compra (Consuegra et al., 2019, p. 109).

Para Sohn y Kim (2020), la intención de compras es el comportamiento anticipado futuro de los individuos, en donde es probable que tanto las creencias como las actitudes se muevan para actuar. Las fuertes relaciones tanto cognitivas como emocionales tienen posibilidad de mejorar la intención de compra de los clientes (p. 3). En otras palabras, la intención de compra a diferencia del deseo de compra, se centra más en como la subjetividad de los consumidores pueden influir en pagar por un producto o servicio, todo ello basado en las experiencias y resultados propios o de personas externas, es por eso que esta variable puede predecir el comportamiento de compra del cliente.

Por consiguiente, Rahmi et al. (2017), cita que las intenciones son los planes de un consumidor para comprar un producto en una ocasión o momento específico, lo que se considera un predictor clave para un marketing exitoso porque precede a una actividad de compra real y actúa como un predictor significativo del comportamiento de compra (Rungruangjit, 2022, p. 4).

De acuerdo Kumar et al. (2020, p. 29) la intención de compra se refiere a la posibilidad de que un cliente adquiera un producto después de compararlo con otras marcas. Este factor desempeña un papel crucial en la evaluación del comportamiento del consumidor, ya que indica la predisposición del comprador a realizar la compra. Cuanto más alta sea la intención de compra, mayor será la disposición del consumidor para adquirir el producto en cuestión. La probabilidad de que los consumidores manifiesten una intención positiva y sólida hacia un producto tiende a aumentar cuando responden de manera favorable a la publicidad relacionada con dicho producto y finalmente lo adquieren.

La influencia en el comportamiento del cliente se ve más consolidada y eficiente a través de la publicidad en las redes sociales en comparación con otros factores. Por ende, es crucial que los gerentes de marketing valoren tanto la cantidad como la calidad de la información presente en los sitios de redes sociales al planificar la estrategia publicitaria de sus sitios web; considerando los siguientes elementos o dimensiones: boca a boca electrónico (e-WOM), confianza, interacción, recompensa, el entretenimiento y satisfacción (Kumar et al., 2020, p. 28).

Para la primera dimensión, boca a boca (e-WOM), se está convirtiendo de forma rápida en una estrategia eficaz e importante para la atracción de los consumidores mediante publicaciones de fotos o imágenes, comunicación de información y reseñas en plataformas electrónicas como, Facebook, Instagram y Tik Tok (Pangarkar et al., 2023, p. 1). La palabra boca a boca electrónica (e-WOM): significa me gusta o compartir en una plataforma electrónica sobre cualquier producto o servicio (Kumar et al., 2020, p. 28).

Así mismo, el fenómeno de la comunicación electrónica boca a boca ha experimentado un crecimiento exponencial, impulsado por los medios sociales y los avances en el comercio electrónico. Este aumento se ha visto acompañado por una mayor conciencia de los problemas asociados, como la proliferación de noticias falsas, la falta de verificación de la información, la imprecisión, la manipulación y la aparición espontánea de movimientos digitales o incluso ciudadano (Sarmiento y Rodríguez, 2018, p. 129). La información que se comparte por e-WOM, se basa en vivencias personales, recomendaciones, discusiones y evaluaciones que los usuarios presentan con respecto a marcas, empresas, productos, servicios, entre otros (Zhao et al. 2020, p. 1).

Para la segunda dimensión, Interacción, es la fuente de intercambio que permite el contacto entre usuarios para formar y mantener vínculos entre los mismos, en el ámbito de internet la interacción supera la distancia física (Guil et al., 2018, p. 269). Cuando los usuarios interactúan con otros grupos o visualizan el contenido compartido en las redes sociales, pueden hacer deducción sobre la similitud de sus preferencias, necesidad, estilos de vida o expectativa. Entonces, si dos consumidores de una red social comparten opiniones, gustos parecidos y

valores, se encontrarán dispuestos a difundir información sobre dichas fuentes (Onofrei et al., 2022, p- 102).

Para la tercera dimensión, entretenimiento, este afecta el día a día de las personas, mismo que se ve reflejado en el tiempo dedicado y su demanda, se puede destacar más en el consumo comercial, ya que se ha establecido que el impacto del entretenimiento puede observarse en la emoción del cliente y su comportamiento. (Berfin et al., 2023, p. 1). El entretenimiento juega un papel muy importante durante la compra online de productos. Básicamente, el entretenimiento y el disfrute conducen a un aumento de la disposición y, esto, se traduce en la satisfacción del cliente en las compras no online. Los contenidos emocionales, humorísticos y educativos de las redes sociales elaborados por especialistas en marketing proporcionan una mejor manera de atraer y entretener a los clientes (Kumar et al.,2020, p. 28).

Las plataformas de los medios sociales brindan funciones claves a los usuarios, puede pueden acceder a múltiples canales para comunicarse por llamada, escribir mensaje, observar vídeos, etc., lo cual incrementa el grado de entretenimiento y funciones interactivas (Liao et al., 2022, p. 2). Durante mucho tiempo, los sistemas de información se enfocaron en brindar utilidad, eficiencia y reducción de costos a las organizaciones. Con el avance tecnológico, estos sistemas evolucionaron para mejorar la productividad y el entretenimiento personal. Sin embargo, más allá de su función tradicional, los juegos han tenido un impacto significativo en la sociedad moderna. Este impacto llevó a estudios sistemáticos sobre el diseño de juegos como medio para proporcionar disfrute y motivación en las actividades diarias. Este enfoque dio origen al movimiento de gamificación, donde académicos exploran cómo incorporar elementos de juego en diversas áreas de la vida para mejorar la participación y el interés (Hassan, 2018, p. 238);

Para la cuarta dimensión, recompensa, es un beneficio, premio o gratificación que se otorga a una persona como reconocimiento o incentivo por haber realizado una determinada acción, alcanzado un objetivo o cumplido con ciertas expectativas; los consumidores siempre buscan cualquier tipo de beneficio económico, por eso la recompensa se considera un factor muy importante para convencer al cliente (Kumar et al.,2020, p. 29).

La recompensa puede incluir beneficios promocionales, incentivos, descuentos, ofertas especiales y reembolsos. La recompensa ayuda al cliente a motivarse para que utilice las redes sociales y se involucre en el boca a boca electrónico. La recompensa también influye en el boca a boca electrónico de los clientes en las redes sociales (Kumar et al.,2020, p. 29). Las redes sociales se han convertido en un escenario moderno para la vida humana, con miles de millones de usuarios diarios en todo el mundo. La intensa popularidad de las redes sociales a menudo se atribuye a una necesidad psicológica de recompensas sociales Bayer, et al., p. 1)

Para la quinta dimensión, confianza, de acuerdo con Kumar et al. (2020) es el principio básico de la comunicación y también ayuda a mantener la relación entre las personas durante las compras en línea. Los usuarios de las redes sociales siempre quieren comprar a través de sitios web confiables. Al incorporar el elemento de confianza en la comunicación, las empresas pueden interactuar con los clientes en la plataforma de redes sociales y, por lo tanto, influir en los clientes para realizar compras en línea. La confianza tiene un impacto muy positivo en la intención de compra del cliente en las redes sociales (p. 29).

Para la sexta dimensión, la identificación de las necesidades del cliente y la satisfacción de esas necesidades de acuerdo con el deseo del cliente se denomina satisfacción. La satisfacción tiene un impacto significativo en todo el proceso de ventas. En cada etapa del proceso de ventas, la satisfacción del cliente depende de si el producto y la marca cumplen con las expectativas del cliente o no (Kumar et al., 2020, p. 29). Refiriéndose también a la comparación que realizan los usuarios con respecto a la satisfacción luego de adquirir el bien o servicio con la satisfacción esperada en base a aspectos producidos por experiencias anteriores o comentarios; Una mayor satisfacción con la comunidad conduce a emociones alegres, lo que afecta el comportamiento comunitario de los miembros. (Shih y Chieh, 2019, p. 24).

III. METODOLOGÍA

En el tercer capítulo de la investigación, se llevó a cabo una exploración detallada de varios aspectos relacionados con la metodología empleada. Se inició delineando el tipo de investigación seguido del diseño utilizado. Además, se proporcionaron definiciones tanto conceptuales como operacionales de las variables, junto con los indicadores y la escala de medición empleados para la elaboración del cuestionario. La población fue abordada detalladamente, incluyendo información sobre el número total de individuos y los criterios para la inclusión y exclusión. Luego, se examinó la muestra, detallando la cantidad de encuestas planificadas y el procedimiento de muestreo. El capítulo de metodología también trató aspectos como las técnicas, instrumentos, así como la validez y confiabilidad del estudio. Se describieron los procedimientos del estudio, el método de análisis y, por último, se abordaron los aspectos éticos en cumplimiento con las normativas establecidas por la universidad.

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Dado el objetivo de la investigación, se trata de una investigación aplicada, la cual se define como un estudio en el que el investigador pone en práctica sus conocimientos y experiencias en el desarrollo de la investigación. A través de este enfoque, se sistematizan las experiencias y se presentan los resultados obtenidos de manera organizada, precisa y sistemática en el contexto real (Arias y Covinos, 2021, p. 68). Por lo tanto, se utilizará la investigación aplicada para abordar la problemática planteada.

En lo que respecta al enfoque utilizado en la investigación, se ha adoptado el enfoque cuantitativo. La metodología cuantitativa tiene como objetivo evaluar una situación a través de cálculos numéricos, los cuales son analizados y presentados en forma de tablas y gráficos (Hernández y Mendoza, 2018, p. 7). En otras palabras, se emplean números, porcentajes, proporciones y otros datos numéricos para analizar los problemas planteados. Esta investigación se caracteriza por ser cuantitativa, ya que la información recopilada se representa en forma de datos numéricos que se obtienen a partir del análisis de la información recabada en el estudio. Según, Arias y Covinos (2021) los estudios cuantitativos las variables son

susceptibles a una medición numérica. En este caso se obtendrán datos numéricos sobre las variables asumidas en el estudio (p. 48).

El alcance de esta investigación es de tipo correlacional, en consonancia con la perspectiva presentada por Hernández y Mendoza (2018, p. 108). Los estudios correlacionales establecen asociaciones entre conceptos o variables, posibilitan predicciones y cuantifican las relaciones entre dichos conceptos y variables. En esta ocasión, se llevará a cabo un análisis de la relación existente entre las variables de redes sociales e intención de compra.³

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación se refiere a un esquema es un diseño detallado y estructurado que no solo aborda las preguntas de investigación, sino que también especifica las variables a estudiar. Define la forma en que estas variables deben ser controladas, manipuladas, observadas y medidas. Además, establece el número y el momento de las observaciones a realizar, así como la necesidad de analizar e interpretar las diferencias estadísticas entre las puntuaciones obtenidas (Ñaupas et al., 2018, p. 327).

El diseño utilizado fue el no experimental. El diseño no experimental, es diferenciado por ser una investigación donde las variables no se manipulan de manera premeditada (Hernández y Mendoza, 2018, p.175). De igual manera, Arias y Covinos (2021), opina que, en este tipo de diseño, las variables estudiadas no son expuestas a estímulos o condiciones de experimentación, la muestra es evaluada en su contexto natural sin que exista alteración alguna de la situación (p. 78). En otras palabras, en este diseño de investigación, las variables se observan y registran en su contexto natural, sin que se realice ninguna manipulación. Se trata de una investigación de naturaleza no experimental, ya que no se alterarán ni se modificarán las variables ni los elementos bajo estudio; en su lugar, se recopilarán los datos tal y como se presenten en la muestra.

3.2. Variables y operacionalización

Desde la mirada científica, Las variables son atributos, cualidades o características que pueden ser observadas en personas, objetos o instituciones, y que representan magnitudes que tienen la capacidad de cambiar, ya sea de manera discreta o

continua (Ñaupas et al., 2018, p.186). La forma en que se evalúan los fenómenos o conceptos de interés desempeña un papel fundamental en la investigación, ya que determina la manera de observar el mundo, qué aspectos se consideran y cómo los evaluamos. Por lo tanto, la identificación de indicadores es una fase crucial en la investigación. El proceso de traducir conceptos abstractos en indicadores mensurables se conoce como operacionalización de las variables (Cárdenas, 2018, p.15). Las variables estudiadas en esta investigación fueron Redes sociales e intención de compras. (Anexo A)

Definición conceptual de redes sociales

La definición conceptual es aquella que establece de qué manera interpretaremos una variable dentro del marco de nuestra investigación, utilizando términos alternativos. Por lo general, esta definición es ampliamente aceptada y respaldada por una comunidad científica o profesional. Se deriva de la revisión de la literatura y puede ser encontrada en diccionarios especializados, sitios web con respaldo institucional, así como en publicaciones como artículos de revistas académicas y libros (Hernández y Mendoza, 2018, p. 136).

Las redes sociales son medios que admiten la creación de relaciones de comunicación entre individuos con intereses en común, ya sea por temas de carácter intelectual, de entretenimiento o de negocios a través de la generación de diversos contenidos (Barros et al., 2020, p. 84).

Definición operacional de redes sociales

Una definición operacional abarca el conjunto de procedimientos, técnicas y métodos empleados para cuantificar una variable en los casos de estudio durante la investigación (Hernández y Mendoza, 2018, p. 137). La variable, se medirá por medio de 2 dimensiones: Redes sociales horizontales y verticales, cuyas dimensiones estarán definidos con sus correspondientes indicadores de medición, constituido por ítems que indican sus respectivas preguntas para obtener información adecuada para el estudio (Barros et al., 2020, p. 85).

Indicadores

El conjunto de indicadores de una variable se hace referencia los componentes tangibles de las dimensiones y representan la realidad mensurable de la variable

(Baena, 2017, p. 94). Los indicadores para redes sociales para la dimensión redes sociales horizontales son: Instagram, WhatsApp y Facebook. Los indicadores para la dimensión redes sociales verticales son: LinkedIn y YouTube.

Escala de medición

Una escala de medición se define como un conjunto de valores o categorías empleados para evaluar o cuantificar una variable particular en un estudio de investigación. Estas escalas establecen una organización o estructura que facilita la asignación de valores numéricos u otros marcadores a las respuestas o atributos de esa variable (Ortiz, 2016, p. 56). La escala que se utilizará para medir la variable redes sociales, es ordinal, tipo Likert. La escala ordinal, también es conocida como escala de clasificación, implica asignar números a objetos con el fin de expresar su posición relativa en cuanto a una característica específica. Además, esta escala facilita la identificación y evaluación de las propiedades de otros objetos (Ortiz, 2016, p. 58).

La medición de cada ítem se realizó en una escala que variaba desde un punto como valor mínimo hasta cinco puntos como valor máximo. Esta escala pertenece al tipo Likert y se utilizó para registrar datos siguiendo los siguientes criterios: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5). Es importante señalar que, este proceso, se llevó a cabo una parametrización inicial de las sumas de las dimensiones en términos de niveles ordinales, y los resultados se presentaron clasificados en categorías como "bajo", "medio" y "alto", relacionados al uso de las redes sociales. La escala Likert, es un instrumento de evaluación para medir actitudes, percepciones y puntos de vista de las personas a las que se encuesta a través de una serie de reactivos mostrados en forma de aseveraciones o proposiciones (Ñaupas et al., 2018, p. 230).

Definición conceptual de intención de compra

La definición conceptual es un elemento esencial en la investigación y la construcción de la teoría, ya que proporciona una base sólida para la comprensión, medición y análisis de los conceptos, lo que a su vez contribuye a la generación de conocimiento válido y significativo en diversas disciplinas (Ortiz, 2016, p. 40). La intención de compra se refiere a la posibilidad de que un cliente adquiera un producto después de compararlo con otras marcas. Este factor desempeña un

papel crucial en la evaluación del comportamiento del consumidor, ya que indica la predisposición del comprador a realizar la compra (Kumar et al., 2020, p. 29).

Definición operacional de intención de compra

Las definiciones operacionales representan un proceso de investigación en el que la variable correspondiente se relaciona con las dimensiones pertinentes. Hernández y Mendoza (2018), la define como el conjunto de pasos, enfoques y tácticas empleados para evaluar una variable en las instancias de investigación dentro del estudio (p. 137). La variable, será medida a través de 6 dimensiones: boca a boca electrónico (e-wom), interacción, entretenimiento, recompensa, confianza y satisfacción, cuyas dimensiones estarán definidos con sus correspondientes indicadores de medición, constituido por ítems que indican sus respectivas preguntas para obtener información adecuada para el estudio (Kumar et al., 2020, p. 29).

Indicadores

Los indicadores representan manifestaciones externas, observables y basadas en la evidencia que se utilizan para evaluar y medir las variables en estudio (Arias, 2018, p.16). Los indicadores de la variable intención de compra para la dimensión Boca a boca electrónico (e-wom) son: cantidad, credibilidad y calidad. El indicador para la dimensión interacción es: Frecuencia de uso de internet. El indicador para la dimensión Entretenimiento es: placer. El indicador para la dimensión Recompensa es: Promoción. Los indicadores para la dimensión Confianza son: Seguridad y honestidad. Los indicadores para la dimensión Satisfacción son: Conveniencia y buena experiencia.

Escala de medición

La escala que se utilizará para medir la variable intención de compra, es ordinal, tipo Likert, conformada por 5 criterios: otorgando a nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5). En el proceso de análisis de datos, se llevó a cabo una parametrización inicial de las sumas de las dimensiones en términos de niveles ordinales, y los resultados se presentaron clasificados en categorías como "bajo", "medio" y "alto", relacionados con la intención de compra de los consumidores.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Es el conjunto total de elementos considerados en la realización de la investigación (Arias, 2018, p. 17). En otras palabras, es una colección de elementos o individuos que desea investigar y comprender para aprender sobre ellos o cualquiera de ellos. Un total de 1464 clientes de la distribuidora de productos farmacéuticos conformaron la población de esta investigación.

Criterios de selección

Estos se refieren a las directrices o condiciones que se aplican para valorar y tomar determinaciones acerca de la selección de individuos, objetos, proyectos o elementos dentro de un procedimiento de elección. Estos estándares son predefinidos y empleados con el propósito de identificar cuáles de las alternativas disponibles satisfacen los requisitos particulares y se ajustan a un objetivo específico (Ortiz, 2016, p. 37). Las personas que se seleccionarán como muestra deben ser clientes de la distribuidora de productos farmacéuticos.

Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión ayudan a los investigadores a determinar si un sujeto debe ser incluidos o excluidos de la muestra del estudio (Connelly, 2020, p. 125). Los criterios de inclusión son como un conjunto de reglas que delimitan el tipo de individuos que se considerarán para participar en el estudio. Estos criterios ayudan a definir claramente la población objetivo. Los criterios de inclusión seleccionados para esta investigación fueron:

- Cliente de la empresa
- Persona que quiera participar en la investigación
- Mayor de edad

Criterios de exclusión

Su propósito radica en identificar quiénes no pueden participar o deben ser excluidos del estudio o proceso en cuestión. Estos criterios tienen como objetivo definir el conjunto de personas, objetos o elementos que no cumplen con los requisitos necesarios o que exhiben determinadas características que los hacen

inapropiados para formar parte de la muestra o población de interés. Son características o condiciones que descalifican a un sujeto para participar en el estudio, establecen las condiciones que hacen que un participante potencial no sea adecuado para el estudio (Connelly, 2020, p. 125). Para esta investigación, se tomaron los siguientes criterios de exclusión:

- Clientes de otras empresas
- Menores de edad
- Personas que no quieran participar en la investigación

3.3.2. Muestra

La muestra, La muestra constituye una porción o fracción del conjunto total, conocido como universo o población, elegida mediante diversos métodos, siempre con el objetivo de garantizar la representatividad del universo. En otras palabras, una muestra se considera representativa cuando comparte las mismas características que los individuos presentes en el universo (Ñaupas, et al., 2018, p. 246). En otras palabras, está compuesta por individuos, elementos o unidades seleccionados de una población más extensa con el propósito de ser un reflejo representativo de la población en su totalidad. Para llevar a cabo este estudio, se aplicó un método de selección probabilística utilizando la fórmula para poblaciones finitas, lo que resultó en un grupo de 252 clientes que servirá como la muestra en el desarrollo de la investigación (ver Anexo F).

3.3.3. Muestreo

Conforme a la explicación proporcionada por Hernández y Mendoza (2018, p. 198), el muestreo implica la selección de casos específicos de una población, y el conjunto de estos casos conforma la muestra. En lugar de recopilar información de cada individuo o componente de la población, se opta por seleccionar una muestra. Para esta investigación, se aplicará un muestreo aleatorio simple. Este enfoque implica extraer una muestra de una población en la que cada individuo es seleccionado de manera completamente aleatoria y al azar, sin sesgo alguno (Hernández y Mendoza, 2018, p. 205). En este método de muestreo, todas las personas tienen igual probabilidad de ser seleccionadas en cualquier fase del proceso. Por lo tanto, al aplicar los valores en la fórmula, se obtiene como resultado

una muestra de 252 clientes, que será la muestra probabilística utilizada en el estudio.

3.3.4. Unidad de análisis

Se compone de personas, cosas o lugares cuyas cualidades se van a medir, por lo que es una parte determinada y significativa para la investigación, siendo lo principal en lo cual el investigador se enfoca para el estudio (Arias y Covinos, 2021, p. 118). Por lo tanto, la unidad de análisis en este caso se centrará en los clientes de una distribuidora de productos farmacéuticos de San Juan de Lurigancho.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las estrategias y procedimientos utilizados para recopilar datos se enfocaron en las técnicas fundamentales de investigación, abarcando tanto datos primarios como secundarios. En el caso de datos primarios, se emplearon cuestionarios en la encuesta como fuente principal. La planificación y preparación de la recopilación de datos se llevaron a cabo siguiendo los procedimientos apropiados.

Técnicas

Las técnicas, son las herramientas conjunto de recursos y mecanismos a través de los cuales se implementa el método en una disciplina específica. Su función principal es recopilar, preservar, analizar y comunicar datos derivados de los hechos u objetos que son objeto de investigación (Arias, 2021, p. 18). La técnica utilizada en esta investigación es la encuesta. La cual es una técnica utilizada para la recopilación de información por medio de preguntas, con el fin de lograr información sobre las características de la muestra (Arias y Covinos, 2021, p. 81).

Instrumentos

Los instrumentos, son elementos conceptuales o materiales que respaldan las metodologías de investigación, en particular aquellas asociadas con la recopilación de datos. Estas herramientas son esenciales para facilitar las técnicas que se utilizan en el proceso de obtención de información, ampliando así la capacidad de analizar y comprender de manera más completa el objeto de estudio (Ñaupas et al, 2018, p. 136). El instrumento que se empleará en esta investigación

es el cuestionario; definido como el medio para la obtención de datos escritos conformados por preguntas las cuales deben ser respondidas por el encuestado (Arias y Covinos, 2021, p. 82). Se utilizarán dos cuestionarios que tipo Likert, una para la variable independiente Redes sociales que contienen 10 preguntas y la otra con la variable dependiente intención de compras que contienen 20 preguntas que serán enviadas en formato de formulario de Google, para que puedan ser respondidos por los clientes seleccionados para la investigación (Anexo B).

Validez

La capacidad de los instrumentos para evaluar las condiciones específicas para las que fueron diseñados se refiere a la validez de los instrumentos (Ñaupas et al., 2018, p. 2015). Para asegurar la validez del cuestionario, se llevó a cabo un proceso de evaluación con la participación de tres expertos en el ámbito de la administración dentro de la universidad. El cuestionario fue sometido a una revisión minuciosa por parte de docentes especializados, quienes verificaron la idoneidad y representatividad de los ítems en los instrumentos.

A los expertos se les proporcionó una matriz de consistencia, los instrumentos y una ficha de validación para evaluar la coherencia entre los criterios, los objetivos y los ítems, así como la calidad técnica y lingüística de la representación. De esta manera, se buscó que los expertos confirmaran la relación entre los criterios y objetivos de la investigación y los ítems creados para el instrumento de recopilación de datos, siguiendo el procedimiento de validación mencionado (Anexo C).

Confiabilidad

Según la explicación proporcionada por Ñaupas et al. (2018), la confiabilidad de un instrumento de medición está relacionada con la consistencia en los resultados obtenidos al aplicarlo repetidamente al mismo individuo. Se considera que un instrumento es confiable cuando las mediciones realizadas no experimentan variaciones sustanciales, ya sea a lo largo del tiempo o debido a la aplicación por diferentes personas (p. 216). Dado que el instrumento en cuestión es un cuestionario con múltiples opciones de respuesta, se optará por utilizar el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach. Para realizar este cálculo, se seleccionará una muestra piloto compuesta por 20 personas, y una vez que se

obtengan los datos, se calculará el coeficiente de confiabilidad mediante el software SPSS V-26.

En este contexto, la confiabilidad se expresa y mide a través del coeficiente de confiabilidad. Un coeficiente de confiabilidad perfecto es 1, y los valores que oscilan entre 0.66 y 0.71 son considerados aceptables, siendo 0.66 el mínimo aceptable (Ñaupas et al., 2018, p. 216). Para evaluar la confiabilidad en este estudio, se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo cálculo reveló una confiabilidad de 0.816 para la variable "redes sociales" y 0.893 para la variable "intención de compras". Por ende, se confirmó la fiabilidad de los instrumentos antes de aplicar las encuestas en la muestra seleccionada.

3.5. Procedimientos

El proceso de investigación se desarrolla en etapas interconectadas, donde cada una de ellas influye en la anterior y, a su vez, da origen a la siguiente, aunque no todos los componentes siguen un orden estrictamente secuencial. En ese sentido, en primer lugar, se gestionó la coordinación con el Gerente General de la Empresa Corporación Unión Farma, ubicada en San Juan de Lurigancho, para obtener la debida autorización que permitiera llevar a cabo la investigación en sus instalaciones. Una vez obtenido el permiso necesario, se procedió al diseño del cuestionario destinado a abordar las dos variables del estudio.

Después de concluir la elaboración de los instrumentos, estos fueron sometidos a un proceso de validación llevado a cabo por expertos de la Escuela Profesional de Administración. Una vez validadas, las preguntas fueron incorporadas en un formulario de Google Forms. Posteriormente, se solicitó a los clientes de la empresa que proporcionaran su número de cliente y se les envió el enlace correspondiente por correo electrónico para que pudieran responder las preguntas. Una vez recopiladas las respuestas, los resultados fueron exportados a una hoja de Excel.

A continuación, los datos fueron transferidos al programa SPSS, donde se realizaron análisis descriptivos de las variables y dimensiones en primer lugar. Además, se llevó a cabo una prueba de normalidad utilizando el test de

Kolmogorov-Smirnov. Finalmente, se procedió a evaluar los resultados de las hipótesis, lo que permitió determinar el grado de correlación entre las dos variables.

3.6. Método de Análisis de datos

El proceso de análisis de datos se refiere a la fase en la que se examinan los datos a través de descripciones, narrativas e interpretaciones. Implica desentrañar las estructuras de significado y definir su ámbito social y alcance. Durante este proceso, el investigador no está sujeto a un conjunto rígido de procedimientos y normas para comprender la realidad social (Ñaupas et al., 2018, p. 400). La información recopilada se procesó y organizó mediante el instrumento utilizado.

Para obtener resultados, se creó y organizó una base de datos en una hoja electrónica en Excel, que luego se transfirió al programa IBM SPSS. Para lograrlo, se implementaron las siguientes medidas:

- Validación de las bases teóricas a través de la bibliografía utilizada.
- Recopilación y sistematización de la información obtenida mediante el instrumento en una hoja Excel.
- Aplicación del programa IBM SPSS a los datos.
- Análisis e interpretación de los resultados.

El análisis de datos mediante estadística descriptiva se llevó a cabo utilizando el programa SPSS, permitiendo la obtención de tablas de distribución de frecuencias y gráficos de barras a partir de los datos recopilados mediante el instrumento (cuestionario). De esta manera, se lograron obtener los resultados relacionados con los objetivos específicos.

Para contrastar las hipótesis, se aplicó estadística inferencial. Primero, se realizó una prueba de normalidad de datos. Posteriormente, dependiendo de si los datos presentaban una distribución normal o no, se aplicaron los coeficientes de correlación de Rho de Spearman, utilizando el paquete estadístico SPSS V-26 en español.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación ha recibido la aprobación previa de la institución educativa. En cuanto al contenido del estudio, se ha proporcionado el

reconocimiento adecuado a los conceptos teóricos de diversos autores. Es crucial señalar que los conceptos no citados se fundamentan en la experiencia acumulada durante el proceso de investigación. Además, se asegura la confidencialidad de los datos recopilados de las personas encuestadas, con el único objetivo de preservar su privacidad e integridad.

En la Universidad Cesar Vallejo (UCV), se sigue un protocolo de evaluación de originalidad a través de Turnitin, con un límite máximo de similitud del 25% para cumplir con los estándares éticos de investigación. Esta medida se fundamenta en los fundamentos teóricos del estudio.

En el contexto de la ética aplicada, la bioética presenta similitudes notables con la ética digital. A pesar de los desafíos éticos emergentes, los cuatro principios bioéticos fundamentales, a saber, autonomía, beneficencia, no maleficencia y justicia, se adaptan de manera sorprendente a estas nuevas cuestiones. Estos principios no tienen jerarquía entre ellos, aunque han surgido desafíos que plantean interrogantes sobre esta igualdad y desacuerdos en otras áreas.

- El principio de beneficencia se enfoca en la promoción del bienestar, la preservación de la dignidad y la responsabilidad hacia el entorno.
- El principio de no maleficencia aborda cuestiones de privacidad, seguridad y precaución.
- La autonomía se relaciona con la toma de decisiones y la actuación independiente.
- El principio de justicia implica la promoción de la equidad, la preservación de la solidaridad, la prevención de la injusticia y el respeto de los derechos individuales, así como el cumplimiento de leyes moralmente aceptables.
- La noción de justicia plantea desafíos complejos que pueden generar preocupación y discordia política en un país, y en el caso de Perú, es motivo de constante inquietud y conflicto político.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

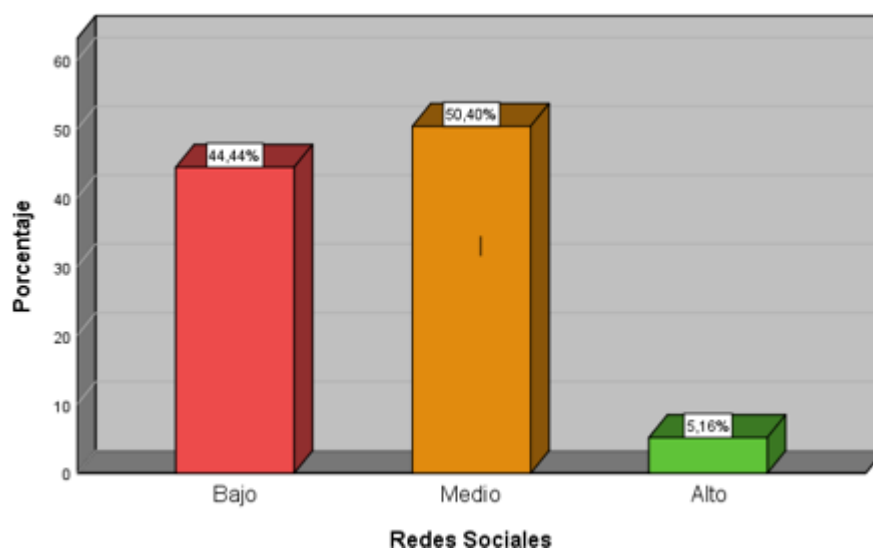
Tabla 1

Estadística descriptiva de la variable Redes Sociales

Redes Sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	112	44,4	44,4	44,4
	Medio	127	50,4	50,4	94,8
	Alto	13	5,2	5,2	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Figura 1

Histograma descriptivo de la variable Redes Sociales



Nota: Según se detalla en la Tabla 1 y Figura 1, se presentan los resultados estadísticos descriptivos relativos a la variable "redes sociales". De un total del 100% de los participantes encuestados, se destaca que el 44.4% de ellos coincidió en considerar que el uso de las redes sociales para la compra de medicamentos se sitúa en la categoría de "bajo". Por otro lado, un 50.4% de los encuestados afirmó que su nivel de uso se encuentra en la categoría "medio". Sin embargo, es relevante destacar que un significativo 5.2% de los participantes manifestaron que utilizan este recurso en un nivel considerado como "alto".

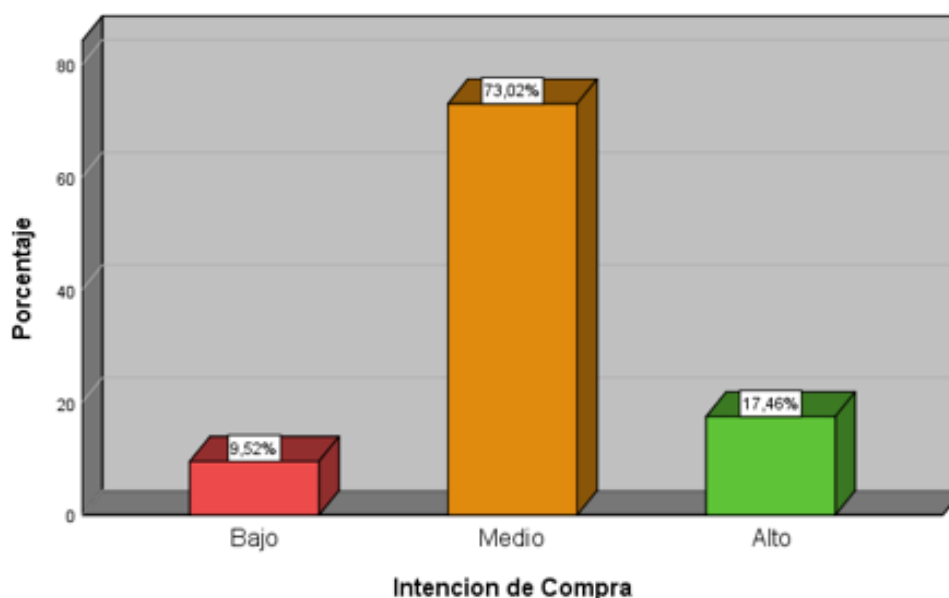
Tabla 2

Estadística descriptiva de la variable Intención de Compra

Intención de Compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	9,5	9,5	9,5
	Medio	184	73,0	73,0	82,5
	Alta	44	17,5	17,5	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Figura 2

Histograma descriptivo de la variable Intención de Compra



Nota: De acuerdo con la información presentada en la Tabla 2 y Figura 2, se proporcionan los resultados estadísticos descriptivos relacionados con la variable "Intención de Compra". Dentro del grupo completo de encuestados, es evidente que un significativo 9.5% de ellos calificó su intención de compra en la categoría "baja". De manera similar, un 73.0% de los participantes expresó que su nivel de intención de compra se clasifica como "medio". Además, el 17.5% de las personas entrevistadas se encuentra en la categoría de "alta" en cuanto a su intención de compra.

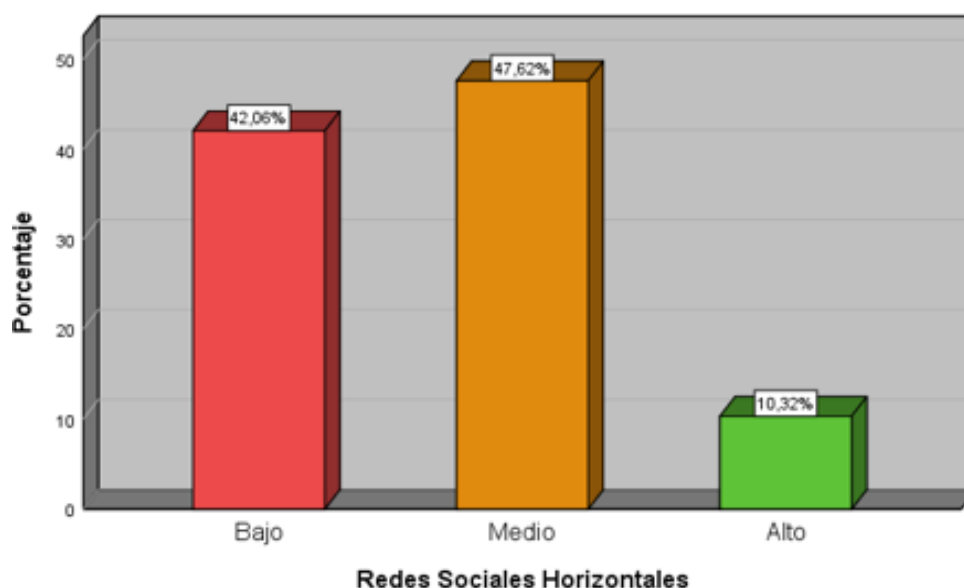
Tabla 3

Estadística descriptiva de la dimensión Redes Sociales Horizontales

Redes Sociales Horizontales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	106	42,1	42,1	42,1
	Medio	120	47,6	47,6	89,7
	Alto	26	10,3	10,3	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Figura 3

Histograma descriptivo de la dimensión Redes Sociales Horizontales



Nota: Según se detalla en la Tabla 3 y la Figura 3, se presentan los resultados estadísticos descriptivos en relación con la dimensión "redes sociales horizontales". De un total del 100% de los participantes encuestados, destaca que el 42.1% de ellos consideró que el uso de las redes sociales horizontales para la compra de productos farmacéuticos se encuentra en la categoría de "bajo". También, un 47.6% de los encuestados afirmó que su nivel de uso se ubica en la categoría "medio". Por último, es importante mencionar que el 10.3% de los participantes indicaron utilizar este recurso en un nivel considerado como "alto".

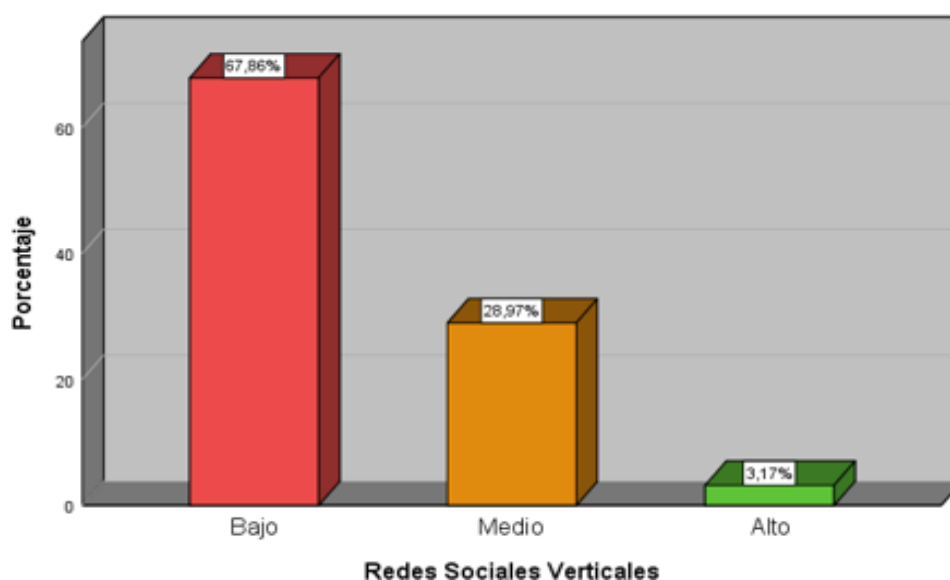
Tabla 4

Estadística descriptiva de la dimensión Redes Sociales Verticales

Redes Sociales Verticales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	171	67,9	67,9	67,9
	Medio	73	29,0	29,0	96,8
	Alto	8	3,1	3,1	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Figura 4

Histograma descriptivo de la dimensión Redes Sociales Verticales



Nota: Según se exhibe en la Tabla 4 y se representa en la Figura 4, se exponen los resultados estadísticos descriptivos relacionados con la dimensión "redes sociales verticales". Dentro del conjunto completo de los encuestados, es notorio que un considerable 67.9% de ellos evaluó que el uso de las redes sociales verticales para la compra de productos farmacéuticos se encuentra clasificado en la categoría "bajo". Del mismo modo, un 29.0% de los participantes manifestó que su nivel de utilización se sitúa en la categoría "medio" y el resto 3.1% en la categoría "alto".

4.2. Prueba de normalidad

Figura 5

Gráfico de normalidad para la variable Redes Sociales

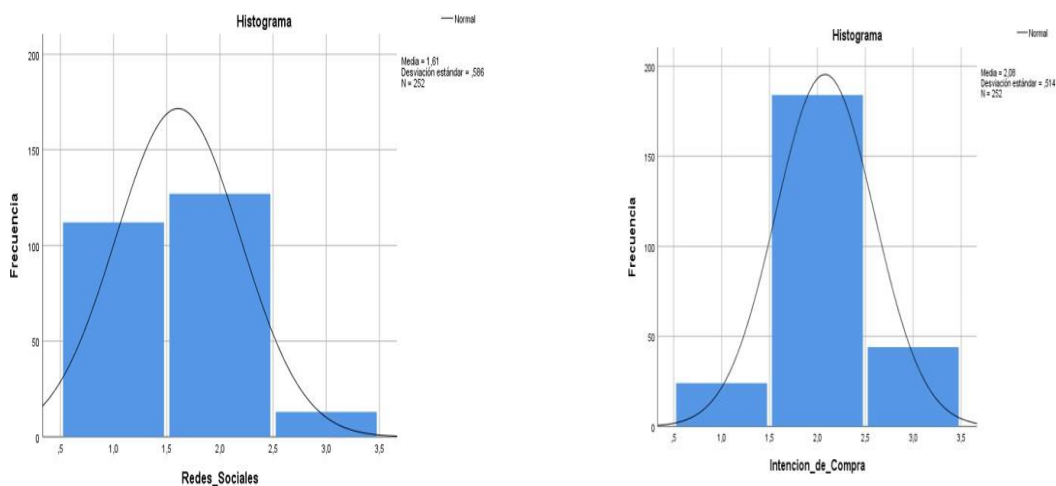


Tabla 5

Prueba de normalidad para la variable Redes Sociales

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	,304	252	<,000	,734	252	<,000
Intención de compra	,273	252	<,000	,769	252	<,000
Redes Sociales Horizontales	,421	252	<,000	,632	252	<,000
Redes Sociales Verticales	,387	252	<,000	,691	252	<,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Se realizó un análisis de normalidad con el fin de determinar si los datos de las variables "Redes Sociales" e "Intención de compra", así como las dimensiones "Redes Sociales Horizontales" y "Redes Sociales Verticales", siguen una distribución normal, como se ilustra en la figura y se muestra en la tabla 5. Dado que la muestra consta de 252 individuos, se optó por utilizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual arrojó un valor de Sig. de 0.001, siendo inferior al nivel de significancia estándar de 0.05. En consecuencia, se concluye que estos datos no presentan una distribución normal. Basado en estos resultados, se seleccionó el estadístico adecuado para llevar a cabo tanto las pruebas de hipótesis generales como las específicas. En este contexto, se eligió el estadístico "Rho de Spearman", que es una medida no paramétrica diseñada para evaluar la fuerza y dirección de la relación entre dos variables categorizadas (Stojanović et al., 2018, p. 77).

4.3. Estadística inferencial

La estadística inferencial se enfoca en la toma de decisiones, la realización de inferencias y la predicción basándose en datos recopilados de una muestra que representa a una población más amplia (Tobar et al., 2022, p. 678). En otras palabras, su propósito es generalizar los resultados logrados de una serie de datos de muestra para aplicarlos al conjunto completo de la población, o bien, para formular suposiciones y extraer conclusiones basadas en la información limitada contenida en la muestra. Esta disciplina se fundamenta en la teoría de la probabilidad y utiliza la estimación de parámetros y las pruebas de hipótesis para extraer conclusiones sobre la población general, apoyándose en la información proporcionada por la muestra (Llinás, 2018, 22).

Muchos investigadores afirman la existencia de una conexión sólida entre las variables que han estudiado. En la mayoría de los casos, comunican de manera inexacta la importancia de la relación en lugar de su grado de intensidad. Es importante destacar que una relación estadísticamente significativa no garantiza que la fuerza de la relación sea substancial. El valor p, por su parte, cuantifica la probabilidad de que esta intensidad se deba al azar (Akoglu, 2018, p. 94).

A continuación, se presentan los valores correspondiente a la correlación bilateral

Tabla 6

Nivel de correlación bilateral

Especificaciones	Niveles
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00.	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Fuente: Hernández y Mendoza (2018).

Prueba de hipótesis general

H0: Las redes sociales NO se relacionan significativamente con la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos

Ha: Las redes sociales se relacionan significativamente con la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos

Tabla 7

Prueba de hipótesis general

Tabla cruzada Redes Sociales e Intención de Compra						
		Intención de compra			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alta		
Redes Sociales	Bajo	8,3%	32,9%	3,2%	44,4%	Rho Spearman 0.380 Sig. Bilateral 0.000
	Medio	1,2%	38,5%	10,7%	50,4%	
	Alto	0,0%	1,6%	3,6%	5,2%	
Total		9,5%	73,0%	17,5%	100,0%	

Nota: Cuando la intensidad de las redes sociales es baja (8.3%) la intención de compra también se manifiesta a nivel bajo; cuando la intensidad de las redes sociales es media (38.5%) la intención de compra también se manifiesta a nivel medio; cuando la intensidad de las redes sociales es alta (3.6%) la intención de compra también se manifiesta a nivel alto. Los resultados obtenidos en el cruce de variables se muestran reflejados en los resultados de correlación, mostrando predominancia en el nivel positivo medio (0,380)

Los valores consignados en la tabla indican los porcentajes correspondientes a la población total en cada categoría. Un 8.3% de la población presenta una "Intención de Compra" baja y se encuentra en la categoría "Bajo" en "Redes Sociales". Un 38.5% de la población manifiesta una intención de compra de nivel "Medio" en Redes Sociales. Por otro lado, un 3.6% de la población muestra una intención de compra "Alta" en Redes Sociales. Estos datos revelan que un porcentaje relativamente mayor de individuos con una "Intención de Compra Medio" se ubica en la categoría "Redes Sociales Medio".

El coeficiente de correlación de Spearman (Rho Spearman) entre ambas variables es de 0.380, indicando una correlación positiva de magnitud moderada entre ellas. En otras palabras, a medida que aumenta el nivel de participación en "Redes Sociales", tiende a aumentar también el nivel de "Intención de Compra", y

viceversa. El valor de significancia bilateral (Sig. Bilateral) es 0.000, lo cual denota que la correlación es estadísticamente significativa.

Decisión: La hipótesis nula se rechaza, basándonos en el valor de Sig. (bilateral) = 0.001 < 0.005. Por lo tanto, se confirma la existencia de una relación significativa entre las variables de estudio al nivel del 38.0%. La hipótesis alternativa es aceptada: Las redes sociales se relacionan de manera significativa con la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos. En resumen, la tabla ilustra la relación entre las variables "Redes Sociales" e "Intención de Compra" y proporciona evidencia de una correlación positiva y significativa entre ambas. Las personas con un mayor grado de involucramiento en las redes sociales tienden a mostrar una mayor intención de compra, y viceversa.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: Las redes sociales horizontales NO se relacionan significativamente con la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos.

Ha: Las redes sociales horizontales se relacionan significativamente con la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos

Tabla 8

Prueba de hipótesis específica 1

Tabla cruzada Redes Sociales Horizontales e Intención de Compra						
		Intención de compra			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alta		
Redes Sociales Horizontales	Bajo	8,3%	30,2%	3,6%	42,1%	Rho Spearman
	Medio	1,2%	37,7%	8,7%	47,6%	0,363
	Alto	0,0%	5,2%	5,2%	10,3%	Sig. Bilateral
Total		9,5%	73,0%	17,5%	100,0%	0,000

Nota: Cuando la intensidad de las redes sociales horizontales es baja (8.3%) la intención de compra también se manifiesta a nivel bajo; cuando la intensidad de las redes sociales horizontales es media (37.7%) la intención de compra también se manifiesta a nivel medio; cuando la intensidad de las redes sociales horizontales es alta (5.2%) la intención de compra también se manifiesta a nivel alto. Los resultados obtenidos en el cruce de variables, se muestran reflejados en los resultados de correlación, mostrando predominancia en el nivel positivo medio (0,363)

La correlación de Spearman (Rho Spearman) entre estas dos variables es de 0.363, lo que indica una correlación positiva de magnitud moderada entre ambas. En otras palabras, a medida que aumenta el grado de participación en "Redes Sociales Horizontales", también tiende a aumentar el nivel de "Intención de Compra", y viceversa. El valor de significancia bilateral (Sig. Bilateral) es 0.000, lo que confirma que la correlación es estadísticamente significativa.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula, respaldados por el valor de Sig. (bilateral) = 0.000 < 0.005, y se acepta la existencia de una relación entre las variables analizadas al nivel del 36.6%. Esto demuestra que las "Redes Sociales Horizontales" se utilizan de manera significativa en relación a la intención de compra por parte de los usuarios de una distribuidora de productos farmacéuticos en San Juan de Lurigancho. En consecuencia, se confirma la hipótesis alternativa: Las "Redes Sociales Horizontales" están relacionadas de manera significativa con la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos. En resumen, esta tabla refleja la relación entre las variables "Redes Sociales Horizontales" e "Intención de Compra" y proporciona evidencia de una correlación positiva y significativa entre ambas. Aquellas personas que tienen una mayor interacción en las "Redes Sociales Horizontales" tienden a mostrar una mayor intención de compra, y viceversa.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: Las redes sociales verticales NO se relacionan significativamente con la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos.

Ha: Las redes sociales verticales se relacionan significativamente con la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos.

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 2

Tabla cruzada Redes Sociales Verticales e Intención de Compra						
		Intención de compra			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alta		
Redes Sociales Verticales	Bajo	9,1%	50,0%	8,7%	67,9%	Rho Spearman 0.248 Sig. Bilateral 0.001
	Medio	0,4%	21,4%	7,1%	29,0%	
	Alto	0,0%	1,6%	1,6%	3,2%	
Total		9,5%	73,0%	17,5%	100,0%	

Nota: Cuando la intensidad de las redes sociales verticales es baja (9.1%) la intención de compra también se manifiesta a nivel bajo; cuando la intensidad de las redes sociales verticales es media (21.4%) la intención de compra también se manifiesta a nivel medio; cuando la intensidad de las redes sociales verticales es alta (5.2%) la intención de compra también se manifiesta a nivel alto. Los resultados obtenidos en el cruce de variables, se muestran reflejados en los resultados de correlación, mostrando predominancia en el nivel positivo medio (0,248)

La correlación de Spearman (Rho Spearman) entre estas dos variables es de 0.248. Esto sugiere que hay una correlación positiva media entre las dos variables. En otras palabras, a medida que aumenta el nivel de "Redes Sociales Verticales", también tiende a aumentar la "Intención de Compra", pero la relación no es muy fuerte. El valor de significancia bilateral (Sig. Bilateral) es 0.001, lo que sugiere que la correlación es estadísticamente significativa. En resumen, esta tabla muestra cómo se relacionan las variables "Redes Sociales Verticales" e "Intención de Compra" y proporciona evidencia de una correlación positiva significativa, entre ellas. Las personas que utilizan "Redes Sociales Verticales" tienden a tener una mayor intención de compra en comparación con aquellos que no las utilizan o las utilizan en menor medida.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula, respaldados por el valor de Sig. (bilateral) = 0.001 < 0.005, y se acepta la existencia de una relación entre las variables analizadas al nivel del 24.8%. Esto demuestra que las "Redes Sociales Verticales" se utilizan de manera significativa en relación a la intención de compra por parte de los usuarios de una distribuidora de productos farmacéuticos en San Juan de Lurigancho. En consecuencia, se confirma la hipótesis alternativa: Las "Redes Sociales Verticales" están relacionadas de manera significativa con la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos. En resumen, esta tabla refleja la relación entre las variables "Redes Sociales Verticales" e "Intención de Compra" y proporciona evidencia de una correlación positiva y significativa entre ambas. Aquellas personas que tienen una mayor interacción en las "Redes Sociales Verticales" tienden a mostrar una mayor intención de compra, y viceversa.

V. DISCUSIÓN

En el capítulo de discusión, se procede a comparar y analizar los resultados logrados por medio de los análisis de los datos con las teorías y antecedentes previamente seleccionados con las variables. El objetivo general de la investigación se enfoca en determinar la relación entre el uso de las redes sociales y la intención de compra por parte de los clientes en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos.

En términos de los resultados descriptivos relacionados con el uso de "Redes Sociales", se revela que el 44.4% de los encuestados exhibe un nivel de uso "bajo", el 50.4% lo cataloga como "medio", y únicamente el 5.2% presenta un nivel "alto". En cuanto a la "Intención de Compra", el 9.5% la califica como "baja", el 73.0% como "media" y el 17.5% como "alta". Adicionalmente, se detecta una correlación positiva de magnitud media (0.382) entre el uso de las redes sociales y la intención de compra, y esta correlación es estadísticamente significativa (0.000). Esto sugiere que el uso de redes sociales tiene influencia en la decisión de compra de productos farmacéuticos para algunos clientes.

Para mejorar los resultados, la empresa podría considerar estrategias que capitalicen el uso de las redes sociales para promover sus productos farmacéuticos. Estas estrategias podrían incluir campañas de marketing específicas en las plataformas de redes sociales, la promoción de productos que sean relevantes para su público objetivo y la interacción activa con los clientes en estas plataformas con el fin de estimular una mayor intención de compra. Además, podrían realizar un análisis más profundo de los perfiles de los clientes que muestren una alta intención de compra y adaptar sus estrategias en consecuencia.

Estos resultados se encuentran respaldados por teorías como la de Alalwan, (2018, p. 65), quien argumenta que Las redes sociales en la actualidad son empleadas cada vez más como un tipo de plataforma por el cual se realizan actividades de publicidad y marketing, las empresas invierten dinero, recursos y tiempo en planificar sus anuncios de redes sociales. Del mismo modo, Dwivedi (2021, p. 1), sostiene que el comportamiento de los consumidores y las prácticas comerciales de las empresas han experimentado cambios significativos debido al uso de Internet y las redes sociales. En un contexto relacionado, la "intención de

compra" de acuerdo con Sohn y Kim (2020), la intención de compras es el comportamiento anticipado futuro de los individuos, en donde es probable que tanto las creencias como las actitudes se muevan para actuar, es decir, se trata de la disposición del cliente para comprar una marca específica.

Estos hallazgos están en concordancia con la investigación de Majeed et al. (2021), que establece una relación significativa entre el uso de redes sociales y la intención de compra, especialmente en lo que respecta al valor de la marca. Asimismo, se respalda la idea de que las redes sociales desempeñan un papel importante en la consecución de los objetivos y estrategias de marketing de una empresa, como sostienen Alalwan et al. (2017, p 22). Se infiere que la empresa podría expandir sus estrategias de marketing en las redes sociales para lograr una mayor intención de compra por parte de los consumidores. Esto se ve corroborado por el antecedente de Laksamana (2018), que estableció una relación positiva entre el marketing en redes sociales y la intención de compra, aunque con una correlación relativamente débil, tal como se observó en el coeficiente de correlación múltiple ($R = 0.427$, $R^2 = 0.182$). Este autor respalda su investigación con la perspectiva de Kaplan y Haenlein (2010), quienes consideran que las redes sociales son un conjunto de aplicaciones basadas en los principios tecnológicos e ideológicos de la web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido entre las empresas y los clientes.

En conclusión, se ha demostrado la relación entre el uso de las redes sociales y la intención de compra de los clientes en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos, apoyada tanto por análisis estadísticos como por fundamentos conceptuales. Las redes sociales no solo permiten a las empresas interactuar con sus clientes mediante reseñas, comentarios y publicaciones, sino que también les brindan la oportunidad de anticipar y modelar el proceso de toma de decisiones de los consumidores. En este contexto, estas plataformas se han convertido en un recurso valioso para lograr los objetivos y estrategias de marketing relacionados con la comunicación con el cliente, la participación del cliente y la gestión de relaciones, lo que subraya la importancia de su uso efectivo en el entorno empresarial actual.

El primer objetivo específico de este estudio se centra en establecer la relación entre el uso de redes sociales horizontales y la intención de compra por parte de los clientes en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos. Los resultados descriptivos relativos al empleo de redes sociales horizontales muestran que un 42.1% de los encuestados considera que su uso con fines de compra de productos farmacéuticos se ubica en la categoría "bajo", mientras que un 47.6% lo clasifica como "medio", y tan solo un 10.3% lo sitúa en la categoría "alto". Además, se detecta una correlación positiva de magnitud media (0.248) entre el uso de redes sociales horizontales y la intención de compra, y esta correlación es estadísticamente significativa (0.001). Estos resultados sugieren que, para ciertos clientes, el uso de redes sociales horizontales ejerce influencia en su decisión de compra de productos farmacéuticos.

Para mejorar estos resultados, se recomienda que la empresa amplíe la información sobre sus productos en las redes sociales horizontales, como Facebook, Instagram y WhatsApp. Esto podría abarcar estrategias de marketing destinadas a fomentar la interacción con los clientes, la publicación de contenido informativo y creativo, y la promoción de la empatía hacia la marca. Estas estrategias tienen el potencial de impactar positivamente en la intención de compra de los clientes. Por lo tanto, la inversión en una mayor presencia en las redes sociales se posiciona como una estrategia valiosa para ayudar a los clientes en su proceso de toma de decisiones de compra de productos farmacéuticos.

Estos hallazgos se respaldan con la teoría de Barro et al. (2020), quienes definen las redes sociales horizontales como aquellas que se dirigen a un público general, sin una temática específica, permitiendo a los usuarios participar y acceder libremente. Estas redes pueden utilizarse para ver videos, interactuar, chatear e incluso realizar compras en línea. Ejemplos de estas redes son Facebook, Instagram y WhatsApp. Además, se encuentra respaldo teórico en la noción de la "intención de compra", que se basa en la afirmación de Consuegra et al. (2019, p. 109) de que las interacciones positivas de los consumidores con la empresa a través de las redes sociales generan el deseo de adquirir la marca.

Este estudio se alinea con la investigación previa de Alalwan (2018), que también exploró el impacto de las funciones de publicidad en las redes sociales

Facebook, Instagram y Twitter en la intención de compra del cliente. En este caso, se encontró que la mayoría de los encuestados tenían cuentas en al menos una de estas plataformas, y se reveló una correlación positiva de magnitud media entre la interactividad en las redes sociales horizontales y la intención de compra. Estos resultados coinciden con la teoría de Lee y Hong (2016, 368), que afirma que la informatividad y creatividad de la publicidad en las redes sociales horizontales influyen en la intención de compra del cliente, destacando la importancia de la inversión en una sólida presencia en redes sociales.

Para respaldar aún más estas conclusiones, se puede recurrir al estudio de McClure y Seock (2020), que analizó la influencia de las actitudes del consumidor hacia las páginas de redes sociales de una marca en las futuras intenciones de compra. Se encontró una relación significativa entre las actitudes hacia la presencia de las marcas en las redes sociales y la intención de compra futura. Esto respalda la teoría de Schivinski y Dabrowski (2016, p. 205), que sugiere que las actitudes del cliente hacia la marca, formadas a través de la comunicación en las páginas de medios sociales de una marca, influyen positivamente en la intención de compra.

En conclusión, los resultados de este estudio indican que un segmento importante de usuarios percibe de manera diversa el uso de redes sociales horizontales para comprar productos farmacéuticos, con la mayoría ubicada en la categoría "medio". Asimismo, se destaca la correlación positiva de magnitud media entre el uso de estas redes sociales y la intención de compra, lo que implica que estas plataformas influyen en la decisión de compra de algunos consumidores. Para mejorar estos resultados, se recomienda a la empresa aumentar la visibilidad de sus productos en redes sociales horizontales como Facebook, Instagram y WhatsApp, mediante estrategias de marketing que promuevan la interacción con los clientes y la empatía hacia la marca. Esta inversión en una presencia más sólida en redes sociales puede ser un valioso apoyo para los clientes en su proceso de toma de decisiones de compra de productos farmacéuticos.

El segundo objetivo específico de este estudio se enfoca en establecer la relación entre el uso de redes sociales verticales y la intención de compra por parte de los clientes en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos. Los resultados descriptivos relativos al empleo de redes sociales verticales indican que un 67.9%

de los encuestados emplea estas redes en la categoría "bajo", el 29.0% se encuentra en la categoría "medio", y un 3.1% está en la categoría "alto". Además, se detecta una correlación positiva de magnitud de 0.248, calculada a través del estadígrafo Rho Spearman, y esta correlación es estadísticamente significativa (0.0001). Estos resultados sugieren que existe una correlación de magnitud media y positiva entre el uso de redes sociales verticales y la intención de compra.

Para respaldar estos hallazgos, se recurrió a la teoría de Barro et al. (2020), quienes sostienen que las redes sociales verticales tienen un enfoque específico en cuanto a su temática, lo que significa que los usuarios que las utilizan comparten intereses comunes y crean o comparten contenido relacionado con temas específicos, como productos o servicios de marcas particulares. Ejemplos de estas redes son LinkedIn y YouTube. Además, se considera que la intención de compra se basa en la afirmación de Kumar et al. (2020, p. 29), la intención de compra se refiere a la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto después de compararlo con otras marcas. Este factor desempeña un papel crucial en la evaluación del comportamiento del consumidor, ya que indica la predisposición del comprador a realizar la compra.

Este estudio se alinea con la investigación previa de Park et al. (2021), que exploró la relación entre el compromiso del cliente en las redes sociales y la intención de compra. Sus resultados indicaron una relación positiva y significativa entre las redes sociales y la intención de compra, lo que sugiere que las redes sociales pueden servir como una herramienta valiosa para iniciar el proceso de compra. Esto también respalda la teoría de Moran et al. (2014), que argumenta que las redes sociales desempeñan un papel importante en la transferencia de información entre las personas que las utilizan, y los clientes confían en las experiencias compartidas por otros en estas plataformas, lo que contribuye a mejorar la intención de compra y a evaluar las marcas.

Para consolidar aún más estas conclusiones, se hace referencia al estudio de López et al. (2023), que investigó cómo la relevancia publicitaria actúa como moderadora en la relación entre la publicidad en redes sociales y la intención de compra. Sus resultados mostraron una influencia significativa de la publicidad en línea en las redes sociales verticales en la intención de compra de los

consumidores. De hecho, la mayoría de los consumidores se consideraron fuertemente influenciados por la publicidad en línea en estas redes sociales. Estos resultados respaldan la idea de que las actitudes de los consumidores hacia los anuncios en redes sociales verticales, como YouTube, pueden influir en su intención de compra.

En conclusión, los resultados de este estudio se basan en teorías que resaltan la especificidad de las redes sociales verticales en términos de su temática y su capacidad para generar interés en temas específicos, como productos o servicios de marcas particulares. También se respalda la relación entre las actitudes cognitivas y emocionales de los consumidores y su intención de compra.

Además, investigaciones previas han demostrado que las redes sociales pueden influir significativamente en la intención de compra, ya sea a través de la interacción con el cliente en estas plataformas o a través de la relevancia publicitaria en las mismas. Esto destaca la importancia de mejorar la presencia y las estrategias de marketing en las redes sociales verticales para influir de manera positiva en la intención de compra de los clientes con respecto a los productos de la empresa. Para mejorar la intención de compra de sus productos, se sugiere que la empresa fortalezca su presencia en las redes sociales verticales y desarrolle estrategias de marketing que aprovechen la interacción con el cliente, el boca a boca en las redes sociales y la publicidad efectiva en estas plataformas.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con Arias (2020), las conclusiones de una tesis representan ideas teóricas que expresan los conceptos finales de la investigación llevada a cabo, con el propósito de contribuir al compromiso académico. Además, en este apartado se hacen explícitas las restricciones del estudio. Es crucial que las conclusiones se deriven de manera precisa y directa de los resultados obtenidos en la investigación, resumiendo y reflejando todos los elementos significativos generados por el estudio, en consonancia con los objetivos establecidos (p. 63).

1. Al determinar la relación entre las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos, los resultados del estudio revelan una conexión significativa entre el uso de las redes sociales y la predisposición de compra de los clientes, ya que la mayoría de los clientes poseen un nivel moderado de influencia de las redes sociales en sus decisiones de compra, existiendo un segmento notable que muestra una conexión más fuerte. El reconocimiento de la influencia de las redes sociales en la intención de compra sugiere que la empresa puede beneficiarse al alinear sus esfuerzos de marketing con el comportamiento y las expectativas de sus clientes en el entorno digital.
2. Al determinar la relación entre las redes sociales horizontales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos, los resultados del estudio revelan una conexión significativa entre el uso de las redes sociales horizontales y la intención de compra de los clientes, la mayoría de los clientes muestra una predisposición a emplear plataformas como WhatsApp para su proceso de toma de decisiones de compra. La presencia de un coeficiente de correlación del 36.3% respalda la existencia de una relación entre las interacciones en redes sociales horizontales y la disposición a adquirir productos farmacéuticos. La empresa debe invertir en una presencia más sólida en las redes sociales se presenta como una estrategia valiosa para facilitar la intención de compra de productos farmacéuticos por parte de los clientes, aprovechando la influencia positiva generada a través de estas plataformas de comunicación.

3. Al determinar la relación entre las redes sociales verticales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos, los resultados del estudio indican que, a pesar de que la mayoría de los clientes informa un uso bajo de las redes sociales verticales para la intención de compra de productos farmacéuticos, existe una relación confirmada del 36.3% entre estas redes y la disposición a comprar. A pesar de estas limitaciones, las pruebas respaldan la idea de que las redes sociales verticales tienen un impacto en la intención de compra. Para aumentar la disposición de los clientes a adquirir productos farmacéuticos, la empresa podría enfocarse en consolidar su presencia en estas plataformas especializadas.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se definen como una acción derivada de manera empírica de los descubrimientos y conceptos de la investigación. Estas acciones proponen soluciones con el fin de brindar beneficios a las partes involucradas (Noreña, 2020, p. 60). En el capítulo final de este informe se presentan las recomendaciones de la investigación, las cuales se derivan de las conclusiones establecidas en el capítulo anterior. Estas recomendaciones se centran en el logro del objetivo general y los dos objetivos específicos del estudio.

1. La empresa debe concentrar sus esfuerzos en mejorar su presencia en las redes sociales. Debe implementar estrategias de marketing específicas en estas plataformas, resaltando los atributos relevantes de los productos farmacéuticos. Fomentar una interacción activa con los clientes en estas redes sociales es crucial para estimular un mayor interés en la compra. Se recomienda de igual manera realizar un análisis detallado de los perfiles de los clientes con una alta intención de compra y adaptar las estrategias de acuerdo a sus necesidades y preferencias. Además, se sugiere que a los clientes se les brinde atención personalizada y respuestas inmediatas para guiarlos de manera ágil en caso de que enfrenten dificultades.
2. La empresa debe optimizar su presencia en plataformas de redes sociales horizontales de gran alcance, como Facebook, Instagram y WhatsApp. Debe implementar estrategias de marketing para promover una interacción efectiva con los consumidores, así como la creación de contenido informativo y creativo que destaque los productos farmacéuticos. La promoción de una conexión emocional con la marca es fundamental para influir positivamente en la disposición de los clientes a realizar compras. las redes sociales horizontales son un componente importante en la intención de compra, ya que proporcionan una plataforma para la promoción, interacción, retroalimentación y recomendaciones que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.
3. Se recomienda a la empresa diseñar y desarrollar estrategias para fortalecer su presencia en las redes sociales verticales. Aprovechar la influencia positiva que genera la interacción con los clientes, así como el efecto del boca a boca

en las redes sociales especializadas. Implementar de manera eficiente las estrategias publicitarias en las redes sociales verticales. A pesar de las limitaciones, las redes verticales pueden desempeñar un papel crucial en la intención de compra de productos farmacéuticos. La empresa debe enfocarse en aprovechar este potencial. las redes sociales verticales son importantes en la intención de compra debido a su capacidad para proporcionar una plataforma enfocada en nichos donde las empresas pueden establecer conexiones significativas con audiencias altamente específicas.

REFERENCIAS

- Ahmad, S., Ahmad, N. & Bakar, A. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1), 6-17. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.006>
- Akoglu, H. (2018). Correlation coefficients user's guide. *Turkish Journal of Emergency Medicine*. 18(3), 91-93. <https://doi.org/10.1016%2Fj.tjem.2018.08.001>
- Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y. & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1-35. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Arias, J. & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación: Arequipa*.
- Arias, L. (2018). *Guía metodológica para el diseño y desarrollo de investigaciones*. San José, Costa Rica: DGSC.
- Baena, P. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Barros, E., Landa, C. & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *Digital Publisher CEIT*, 5, 80-94. doi:10.33386/593dp.2020.6-1.388.
- Bayer, J., Anderson, I. & Tokunaga, R. (2022). Building and breaking social media habits. *Current Opinion in Psychology*, 45, 1-10 <https://doi.org/10.1038/s41467-020-19607-x>
- Berfin, E. & Cha, K. (2023). An investigation into generation Z's mindsets of entertainment in an autonomous vehicle. *Entertainment Computing*, 43 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100550>
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. Bettina Schorr.

- Carrión, J., Muñoz, S., Romero, W. & Mora, N. (2021). Las TIC's como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Machala. *Digital Publisher CEIT*, 6(3), 382-393. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.605>
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Connelly, L. (2020). Inclusion and exclusion criteria. *Medsurg Nursing*, 29(2), 125-116. <https://www.proquest.com/openview/46ad1457b17d5d5995f448f9133109fa/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30764>
- Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M. & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*, 200, 104-110. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.028>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Guil, R., Gonzales, S. & Mestre, J. (2018). Nuevas formas de interacción social: comunicación virtual y salud. *Artículo de investigación científica y tecnológica*, 15(3), 263 – 272. <https://doi.org/10.21676/2389783X.2417>
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E. & Ihalauw, J. (2018). The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Hassan, L. (2018). Means to Gameful Ends: How Should Gamification Be Designed?. *Economics school*. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/db2a0953-aeb7-40af-a9cb-fbeba57b94d0/content>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

- Hornig, S. & Wu, C. (2020). How behaviors on social network sites and online social capital influence social commerce intentions. *Information & Management* 57(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103176>
- IAB Perú (2023). Estudio de Inversión en Publicidad Digital en Perú 2022. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2023/02/Estudio-de-inversion-en-publicidad-digital-IAB-PWC-2022.pdf>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S. & Dwivedil, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169 – 185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Ko, H. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.011>
- Kumar, S., Manisha, S, Ritesh, R., & Ravinjit S. (2020). Influence of social media advertisement on customer's purchase decision: a literature review. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 4(4), 25-31. <https://ejournal.lucp.net/index.php/ijrtbt/article/view/1183>
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5838>
- Lee, J. & Hong, I. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Li, C. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282-294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>

- Liao, S., Widowati, R. & Cheng, C. (2022). Investigating Taiwan Instagram users' behaviors for social media and social commerce development. *Entertainment Computing*, 40, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100461>
- Llinás, H. (2018). *Estadística inferencial*. Universidad del Norte.
- Lópes, P., Rodrigues, R., Sandes, F. & Estrela, R. (2023). The Moderating Role of Social Media Advertising in Customers' Purchase Intention. In *ECSM 2023 10th European Conference on Social Media* (Vol. 1, p. 117). *Academic Conferences and publishing*. <https://doi.org/10.34190/ecsm.10.1.1205>
- Majeed, M., Owusu, M. & Ashmond, A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. & Branco, F. (2019). Cómo la publicidad en teléfonos inteligentes influye en la intención de compra de los consumidores. *Revista de investigación empresarial*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- McClure, C. & Seock, Y. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Méndez, A. (2018). Innovación en la metodología y técnicas de investigación en los estudios migratorios en el marco del ciberespacio. VI Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Ecuador. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.12683/ev.12683.pdf
- Moran, G., Muzellec, L, & Nolan, E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context: how “search” and “e-word of mouth” can fuel consumer decision making. *Advert. Res.*, 54 (2),200-204. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-54-2-200-204>
- Noreña, D. (2020). *Diccionario de investigación*. Universidad de Lima.
- Ñaupas, H, Valdivia, M, Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.

- Ochoa, V. (2020). *El 58% de los consumidores online elevan sus compras en alimentos y medicamentos*. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/el-58-de-los-consumidores-online-elevan-sus-compras-en-alimentos-y-medicamentos-noticia/?ref=gesr>
- Onofrei, G., Filieri, R. & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Ortiz, F. (2016). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- Palak, G. (2020). Effectiveness Of Social Media Marketing With Reference To Aloha Brain Development Center, Jungadh. *Vidhyayana - An International Multidisciplinary Peer-Reviewed E-Journal*, 5(5). <https://vidhyayanaejournal.org/journal/article/view/1345>
- Pangarkar, A., Patel, J. & Kumar, S. (2023). Drivers of eWOM engagement on social media for luxury consumers: Analysis, implications, and future research directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 201-233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103410>
- Park, J., Hyun, H. & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 13-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Rahmi, Y., Sekarasih, L. & Sjabadhyni, B. (2017). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(1), 13-23. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i1.3496>
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Sarmiento, J. & Rodríguez, J. (2018). La comunicación de boca en boca electrónica en los medios sociales. Análisis de sus antecedentes. *Revista de*

Comunicación de la SEECI, 22(45), 1-10.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.129-148>

- Schivinski B. & Dabrowski D. (2016) The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22 (2), 189 – 214 <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Shih, C. & Chieh, P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>.
- Sohn, J. & Kim, J. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*. 63, 59-67 <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Stojanović, M., Anđelković, M., Milošević, Z. & Ignjatović, A. (2018). Parametric versus nonparametric tests in biomedical research. *Acta Medica Medianae*, 57(2), 75-80. <https://doi.org/10.5633/amm.2018.0212>
- Tien, D., Rivas, A., & Liao, Y. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Tobar, M. San Lucas, S., Reyes, Z. & Ramírez, A. (2022). Bioestadística como Herramienta aplicada por estudiantes de la Facultad de Ciencias Médicas en el Aprendizaje dentro del Campo de la Salud. *RECIAMUC*, 6(3), 677-686. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.677-686](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.677-686)
- Tuten, T., Solomon, M. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Wu, J., Hwang, J., Sharkhuu, O. & Tsogt-Ochir, B. (2018). ¿Compras en línea y fuera de línea? Calidad de servicio complementaria y congruencia de imagen. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 30-36. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.01.004>
- Yang, K., Huang, C., Yang, C. & Yang, S. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Internet Research*, 46(5), 16. <https://doi.org/10.1108/K-03-2016-0038>

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H. & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

ANEXOS

Anexo A

Tabla de Operacionalización de la variable Redes sociales y la intención de compra

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable Independiente: Redes sociales	Las redes sociales permiten la creación de relaciones de comunicación entre individuos con intereses en común, ya sea por temas de carácter intelectual, de entretenimiento o de negocios a través de la generación de diversos contenidos (Barro et al., 2020, p. 84).	La variable, se medirá por medio de 2 dimensiones: Redes sociales horizontales y verticales, cuyas dimensiones estarán definidos con sus correspondientes indicadores de medición, constituido por ítems que indican sus respectivas preguntas para obtener información adecuada para el estudio (Barros et al., 2020, p. 85).	Redes sociales horizontales	Instagram	1, 2	Ordinal LIKERT 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A Veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				WhatsApp	3, 4	
				Facebook	5, 6	
			Redes sociales verticales	LinkedIn	7, 7	
				YouTube	9, 10	

<p>Variable Dependiente:</p> <p>Intención de compra</p>	<p>La intención de compra se refiere a la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto después de compararlo con otras marcas. Este factor desempeña un papel crucial en la evaluación del comportamiento del consumidor, ya que indica la predisposición del comprador a realizar la compra (Kumar et al., 2020, p. 29).</p>	<p>La variable, se medirá a través de 6 dimensiones: boca a boca electrónico (e-wom), interacción, entretenimiento, recompensa, confianza y satisfacción, cuyas dimensiones estarán definidos con sus correspondientes indicadores de medición, constituido por ítems que indican sus respectivas preguntas para obtener información adecuada para el estudio (Kumar et al., 2020, p. 29).</p>	Boca a boca electrónico (e-Wom)	Cantidad	1, 2	<p>Ordinal LIKERT</p> <p>1. Nunca 2. Casi nunca 3. A Veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>
				Credibilidad	3, 4	
				Calidad	5, 6	
			Interacción	Frecuencia de uso de internet	7, 8	
			Entretenimiento	Placer	9, 10	
			Recompensa	Promoción	11, 12	
			Confianza	Seguridad	13, 14	
				Honestidad	15, 16	
			Satisfacción	Conveniencia	17, 18	
				Buena experiencia	19, 20	

Anexo B

Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario sobre Redes sociales y la intención de compra

CUESTIONARIO SOBRE REDES SOCIALES

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación cuyo objetivo es determinar la relación entre las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos, San Juan de Lurigancho, 2023.

A continuación, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados con las funciones y conocimientos del lugar de trabajo que usted frecuenta. Cada uno tiene cinco opciones para responder de acuerdo a lo que describa cada uno. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las preguntas. La información que proporcionara es importante y es de carácter anónimo y confidencial. Le agradezco anticipadamente.

Datos personales:

Nombre y apellido:

DNI:

Número de teléfono:

Correo electrónico:

Alternativas de respuestas:

1: Nunca

2: Casi nunca

3: A veces

4: Casi nunca

5: Siempre

ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Siempre
Variable: Redes Sociales					
Dimensión: Redes sociales horizontales					
Indicador: Instagram					
1. Utilizas Instagram para buscar información sobre medicamentos.					
2. Compras medicamentos a través de Instagram.					
Indicador: WhatsApp					
3. Utilizas WhatsApp para comunicarte con empresas del rubro farmacéutico.					
4. Compras medicamentos a través de WhatsApp.					
Indicador: Facebook					
5. Utilizas Facebook para buscar información sobre medicamentos					
6. Compras medicamentos a través de Facebook					
Dimensión: Redes sociales verticales					
Indicador: LinkedIn					
7. Utilizas LinkedIn para buscar proveedores de medicamentos o servicios relacionados con la salud.					
8. Buscas información sobre medicamentos a través de LinkedIn.					
Indicador: YouTube					
9. Utilizas YouTube para buscar información sobre medicamentos.					
10. Utilizas YouTube para obtener recomendaciones o reseñas de medicamentos o tratamientos específicos.					

CUESTIONARIO SOBRE INTENCIÓN DE COMPRA

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación cuyo objetivo es determinar la relación entre las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos, San Juan de Lurigancho, 2023.

A continuación, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados con las funciones y conocimientos del lugar de trabajo que usted frecuenta. Cada uno tiene cinco opciones para responder de acuerdo a lo que describa cada uno. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las preguntas. La información que proporcionara es importante y es de carácter anónimo y confidencial. Le agradezco anticipadamente.

Datos personales:

Nombre y apellido:

DNI:

Número de teléfono:

Correo electrónico:

Alternativas de respuestas:

1: Nunca

2: Casi nunca

3: A veces

4: Casi siempre

5: Siempre

ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Siempre
Variable: Intención de compra					
Dimensión: Boca a boca electrónico					
Indicador: Cantidad					
1. Recibes recomendaciones o comentarios en línea sobre medicamentos.					
2. Compartes tus experiencias o recomendaciones sobre medicamentos.					
Indicador Credibilidad					
3. Confías en las opiniones y recomendaciones de otros usuarios en línea					
4. Tomas en cuenta los comentarios y opiniones en línea que son generalmente imparciales y honestos.					
Indicador: Calidad					
5. Valoras la calidad de la información y opiniones que encuentras en línea sobre medicamentos.					
6. Encuentras información relevante y útil en los comentarios y recomendaciones en línea.					
Dimensión: Interacción					
Indicador: Frecuencia del uso de Internet					
7. Utilizas internet en tu vida diaria					
8. Interactúas en la búsqueda de promociones en las de redes sociales.					
Dimensión: Entretenimiento					
Indicador: Placer					
9. Disfrutas utilizar internet para entretenerte con la búsqueda de productos con opción a compra.					
10. Te produce placer la búsqueda de productos con opción a compra.					
Dimensión: Recompensa					
Indicador: Promoción					
11. Encuentras promociones o descuentos en línea de medicamentos mientras navegas por internet.					
12. Te motiva utilizar internet para buscar promociones o descuentos en productos.					

Dimensión: Confianza					
Indicador: Seguridad					
13. Confías en la seguridad de tus datos personales al utilizar internet.					
14. Te preocupas por la privacidad y seguridad de tus transacciones en línea.					
Indicador: Honestidad					
15. Confías en la veracidad de la información que encuentras en internet.					
16. Recomendarías a otros utilizar internet en términos de honestidad.					
Dimensión: Satisfacción					
Indicador: Conveniencia					
17. Consideras conveniente utilizar internet para realizar tus compras de medicamentos					
18. Valoras la facilidad y conveniencia que internet te ofrece en comparación con otras opciones tradicionales.					
Indicador: Buena experiencia					
19. Tienes experiencias satisfactorias al utilizar internet para realizar tus compras de medicamentos.					
20. Estás satisfecho con el uso de redes sociales en la compra de tus medicamentos.					

Anexo C

Evaluación por Juicio de Expertos

Docente validador 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos, San Juan de Lurigancho, 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

Nombres y Apellidos del juez:	TEÓFILO DONAIRES FLORES	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X)	
	Más de 5 años ()	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Auccaise Salica, Deysi Nayeli Mori Villegas, Luz Rebeca
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa Corporación Unión Farma
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 2 dimensiones, de 5 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 6 dimensiones, de 10 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

• Variable 1: Redes Sociales

Las redes sociales permiten la creación de relaciones de comunicación entre individuos con intereses en común, ya sea por temas de carácter intelectual, de entretenimiento o de negocios a través de la generación de diversos contenidos (Barro et al., 2020)

• Variable 2: Intención de compra

La intención de compra es considerada una evaluación intencional que presenta el consumidor en la adquisición de un bien o servicio (Renu y Vandana, 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales horizontales • Redes sociales verticales 	Las redes sociales permiten la creación de relaciones de comunicación entre individuos con intereses en común, ya sea por temas de carácter intelectual, de entretenimiento o de negocios a través de la generación de diversos contenidos (Barro et al., 2020)
Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Boca a boca electrónico (e-Wom) • Interacción • Entretenimiento • Recompensa • Confianza • Satisfacción 	La intención de compra es considerada una evaluación intencional que presenta el consumidor en la adquisición de un bien o servicio (Renu y Vandana, 2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos, San Juan de Lurigancho, 2023." elaborado por Aucaisse Salica, Deysi Nayeli y Mori Villegas, Luz Rebeca 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 semántica son adecuadas.	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
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los 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 se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que 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 estar 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 considere pertinente

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

Variable del instrumento: Redes Sociales

- Primera dimensión: Redes sociales horizontales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Instagram					
Utilizas Instagram para buscar información sobre medicamentos	1	4	4	3	
Compras medicamentos a través de Instagram.	2	4	3	3	
WhatsApp					
Utilizas WhatsApp para comunicarte con empresas del rubro farmacéutico.	3	4	4	4	
Compras medicamentos a través de WhatsApp.	4	4	4	4	
Facebook					
Utilizas Facebook para buscar información sobre medicamentos	5	4	3	4	
Compras medicamentos a través de Facebook	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Redes sociales verticales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
LinkedIn					
Utilizas LinkedIn para buscar proveedores de medicamentos o servicios relacionados	7	4	3	4	
Buscas información sobre medicamentos a través de LinkedIn.	8	4	4	4	
YouTube					
Utilizas YouTube para buscar información sobre medicamentos.	9	4	4	4	
Utilizas YouTube para obtener recomendaciones o reseñas de	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Intención de compra

- Primera dimensión: Boca a boca electrónico (e-Wom)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cantidad					
Recibes recomendaciones o comentarios en línea sobre medicamentos.	1	4	4	4	
Compartes tus experiencias o recomendaciones sobre medicamentos.	2	4	4	4	
Credibilidad					
Confías en las opiniones y recomendaciones de otros usuarios en línea	3	4	4	4	
Tomas en cuenta los comentarios y opiniones en línea que son generalmente imparciales y honestos.	4	4	4	4	
Calidad					

Valoras la calidad de la información y opiniones que encuentras en línea sobre	5	4	4	4	
Encuentras información relevante y útil en los comentarios y recomendaciones en	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Interacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia del uso de internet		4	4	4	
Utilizas internet en tu vida diaria	7	4	4	4	
Interactúas en la búsqueda de promociones en las de redes sociales.	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Entretenimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Placer					
Disfrutas utilizar internet para entretenerte con la búsqueda de productos con opción a compra.	9	4	4	4	
Te produce placer la búsqueda de productos con opción a compra.	10	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Recompensa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promoción					
Encuentras promociones o descuentos en línea de medicamentos mientras navegas por internet.	11	4	4	4	
Te motiva utilizar internet para buscar promociones o descuentos en productos.	12	4	4	4	

- Quinta dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad					
Confías en la seguridad de tus datos personales al utilizar internet.	13	4	4	3	
Te preocupas por la privacidad y seguridad de tus transacciones en línea.	14	4	4	3	
Honestidad					
Confías en la veracidad de la información que encuentras en internet.	15	4	4	4	
Recomendarías a otros utilizar internet en términos de honestidad.	16	4	4	4	

- Sexta dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conveniencia					
Consideras conveniente utilizar internet para realizar tus compras de medicamentos	17	4	4	4	
Valoras la facilidad y conveniencia que internet te ofrece en comparación con otras	18	4	4	4	
Buena experiencia					

Tienes experiencias satisfactorias al utilizar internet para realizar tus compras de	19	4	4	4	
Estás satisfecho con el uso de redes sociales en la compra de tus medicamentos.	20	4	4	4	



.....
Dr. Teófilo DONAIRES FLORES
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)
DNI N° 23929350

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Docente validador 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos, San Juan de Lurigancho, 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

Nombres y Apellidos del juez:	FEDERICO ALFREDO SUASNABAR UGARTE
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional 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: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Auccaise Salica, Deysi Nayeli Mori Villegas, Luz Rebeca
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa Corporación Unión Farma
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 2 dimensiones, de 5 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 6 dimensiones, de 10 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

• Variable 1: Redes Sociales

Las redes sociales permiten la creación de relaciones de comunicación entre individuos con intereses en común, ya sea por temas de carácter intelectual, de entretenimiento o de negocios a través de la generación de diversos contenidos (Barro et al., 2020)

• Variable 2: Intención de compra

La intención de compra es considerada una evaluación intencional que presenta el consumidor en la adquisición de un bien o servicio (Renu y Vandana, 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales horizontales • Redes sociales verticales 	Las redes sociales permiten la creación de relaciones de comunicación entre individuos con intereses en común, ya sea por temas de carácter intelectual, de entretenimiento o de negocios a través de la generación de diversos contenidos (Barro et al., 2020)
Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Boca a boca electrónico (e-Wom) • Interacción • Entretenimiento • Recompensa • Confianza • Satisfacción 	La intención de compra es considerada una evaluación intencional que presenta el consumidor en la adquisición de un bien o servicio (Renu y Vandana, 2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos, San Juan de Lurigancho, 2023.". elaborado por Aucaisse Salica Deysi Nayeli y Mori Villegas, Luz Rebeca 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 semántica son adecuadas.	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
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los 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 se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que 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 estar 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 considere pertinente

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

Variable del instrumento: Redes Sociales

- Primera dimensión: Redes sociales horizontales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Instagram					
Utilizas Instagram para buscar información sobre medicamentos	1	4	4	4	
Compras medicamentos a través de Instagram.	2	4	4	4	
WhatsApp					
Utilizas WhatsApp para comunicarte con empresas del rubro farmacéutico.	3	4	4	4	
Compras medicamentos a través de WhatsApp.	4	4	4	4	
Facebook					
Utilizas Facebook para buscar información sobre medicamentos	5	4	4	4	
Compras medicamentos a través de Facebook	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Redes sociales verticales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
LinkedIn					
Utilizas LinkedIn para buscar proveedores de medicamentos o servicios relacionados	7	4	4	4	
Buscas información sobre medicamentos a través de LinkedIn.	8	4	4	4	
YouTube					
Utilizas YouTube para buscar información sobre medicamentos.	9	4	4	4	
Utilizas YouTube para obtener recomendaciones o reseñas de	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Intención de compra

- Primera dimensión: Boca a boca electrónico (e-Wom)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cantidad					
Recibes recomendaciones o comentarios en línea sobre medicamentos.	1	4	4	4	
Compartes tus experiencias o recomendaciones sobre medicamentos.	2	4	4	4	
Credibilidad					
Confías en las opiniones y recomendaciones de otros usuarios en línea	3	4	4	4	
Tomas en cuenta los comentarios y opiniones en línea que son generalmente imparciales y honestos.	4	4	4	4	
Calidad					

Valoras la calidad de la información y opiniones que encuentras en línea sobre	5	4	4	4	
Encuentras información relevante y útil en los comentarios y recomendaciones en	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Interacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia del uso de internet					
Utilizas internet en tu vida diaria	7	4	4	4	
Interactúas en la búsqueda de promociones en las de redes sociales.	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Entretenimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Placer					
Disfrutas utilizar internet para entretenerte con la búsqueda de productos con opción a compra.	9	4	4	4	
Te produce placer la búsqueda de productos con opción a compra.	10	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Recompensa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promoción					
Encuentras promociones o descuentos en línea de medicamentos mientras navegas por internet.	11	4	4	4	
Te motiva utilizar internet para buscar promociones o descuentos en productos.	12	4	4	4	

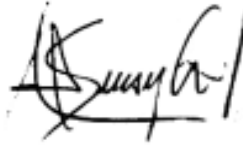
- Quinta dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad					
Confías en la seguridad de tus datos personales al utilizar internet.	13	4	4	4	
Te preocupas por la privacidad y seguridad de tus transacciones en línea.	14	4	4	4	
Honestidad					
Confías en la veracidad de la información que encuentras en internet.	15	4	4	4	
Recomendarías a otros utilizar internet en términos de honestidad.	16	4	4	4	

- Sexta dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conveniencia					
Consideras conveniente utilizar internet para realizar tus compras de medicamentos	17	4	4	4	
Valoras la facilidad y conveniencia que internet te ofrece en comparación con otras	18	4	4	4	
Buena experiencia					

Tienes experiencias satisfactorias al utilizar internet para realizar tus compras de	19	4	4	4	
Estás satisfecho con el uso de redes sociales en la compra de tus medicamentos.	20	4	4	4	



(Grado, Nombres y Apellidos del juez)
DNI N° ...09078477

Pd: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Docente validador 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos, San Juan de Lurigancho, 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

Nombres y Apellidos del juez:	Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Auccaise Salica, Deysi Nayeli Mori Villegas, Luz Rebeca
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa Corporación Unión Farma
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 2 dimensiones, de 5 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 6 dimensiones, de 10 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Redes Sociales

Las redes sociales permiten la creación de relaciones de comunicación entre individuos con intereses en común, ya sea por temas de carácter intelectual, de entretenimiento o de negocios a través de la generación de diversos contenidos (Barro et al., 2020)

- **Variable 2:** Intención de compra

La intención de compra es considerada una evaluación intencional que presenta el consumidor en la adquisición de un bien o servicio (Renu y Vandana, 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales horizontales Redes sociales verticales 	Las redes sociales permiten la creación de relaciones de comunicación entre individuos con intereses en común, ya sea por temas de carácter intelectual, de entretenimiento o de negocios a través de la generación de diversos contenidos (Barro et al., 2020)
Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> Boca a boca electrónico (e-Wom) Interacción Entretenimiento Recompensa Confianza Satisfacción 	La intención de compra es considerada una evaluación intencional que presenta el consumidor en la adquisición de un bien o servicio (Renu y Vandana, 2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos, San Juan de Lurigancho, 2023.". elaborado por Auccaise Salica, Deysi Nayeli y Mori Villegas, Luz Rebeca 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 semántica son adecuadas.	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
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los 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 se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que 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 estar 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 considere pertinente

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

Variable del instrumento: Redes Sociales

- Primera dimensión: Redes sociales horizontales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Instagram					
Utilizas Instagram para buscar información sobre medicamentos	1	4	4	4	
Compras medicamentos a través de Instagram.	2	4	4	4	
WhatsApp					
Utilizas WhatsApp para comunicarte con empresas del rubro farmacéutico.	4	4	4	4	
Compras medicamentos a través de WhatsApp.	4	4	4	4	
Facebook					
Utilizas Facebook para buscar información sobre medicamentos	5	4	4	4	
Compras medicamentos a través de Facebook	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Redes sociales verticales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
LinkedIn					
Utilizas LinkedIn para buscar proveedores de medicamentos o servicios relacionados	7	4	4	4	
Buscas información sobre medicamentos a través de LinkedIn.	8	4	4	4	
YouTube					
Utilizas YouTube para buscar información sobre medicamentos.	9	3	4	3	
Utilizas YouTube para obtener recomendaciones o reseñas de	10	4	3	3	

Variable del instrumento: Intención de compra

- Primera dimensión: Boca a boca electrónico (e-Wom)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cantidad					
Recibes recomendaciones o comentarios en línea sobre medicamentos.	1	4	4	4	
Compartes tus experiencias o recomendaciones sobre medicamentos.	2	3	3	3	
Credibilidad					
Confías en las opiniones y recomendaciones de otros usuarios en línea	3	4	4	4	
Tomas en cuenta los comentarios y opiniones en línea que son generalmente imparciales y honestos.	4	4	4	4	
Calidad					

Valoras la calidad de la información y opiniones que encuentras en línea sobre	5	4	4	4	
Encuentras información relevante y útil en los comentarios y recomendaciones en	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Interacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia del uso de internet					
Utilizas internet en tu vida diaria	7	4	4	4	
Interactúas en la búsqueda de promociones en las de redes sociales.	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Entretenimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Placer					
Disfrutas utilizar internet para entretenerte con la búsqueda de productos con opción a compra.	9	3	4	3	
Te produce placer la búsqueda de productos con opción a compra.	10	3	4	3	

- Cuarta dimensión: Recompensa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promoción					
Encuentras promociones o descuentos en línea de medicamentos mientras navegas por internet.	11	4	4	4	
Te motiva utilizar internet para buscar promociones o descuentos en productos.	12	4	4	4	

- Quinta dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad					
Confías en la seguridad de tus datos personales al utilizar internet.	13	4	4	4	
Te preocupas por la privacidad y seguridad de tus transacciones en línea.	14	3	4	3	
Honestidad					
Confías en la veracidad de la información que encuentras en internet.	15	4	4	4	
Recomendarías a otros utilizar internet en términos de honestidad.	16	4	4	4	

- Sexta dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conveniencia					
Consideras conveniente utilizar internet para realizar tus compras de medicamentos	17	4	4	4	
Valoras la facilidad y conveniencia que internet te ofrece en comparación con otras	18	4	4	4	
Buena experiencia					

Tienes experiencias satisfactorias al utilizar internet para realizar tus compras de	19	3	4	4	
Estás satisfecho con el uso de redes sociales en la compra de tus medicamentos.	20	3	4	4	



Dra Yvette Cecilia Plasencia Marifios
DNI N° 18099550

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Anexo D:

Anexo 1

Modelo del consentimiento o asentimiento informado UCV.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: “Las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de productos farmacéuticos, San Juan de Lurigancho, 2023.”

Investigador (a) (es): Mori Villegas, Luz Rebeca.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de productos farmacéuticos, San Juan de Lurigancho, 2023.”, cuyo objetivo es Determinar cómo se relaciona las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de Productos Farmacéuticos. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus San Juan de Lurigancho, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo las redes sociales influyen en la intención de compra del consumidor, en particular en empresas del sector de distribución de productos farmacéuticos en San Juan de Lurigancho en el año 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de productos farmacéuticos, San Juan de Lurigancho, 2023.”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en modalidad virtual. 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 el Investigador (a) (es) **Mori Villegas, Luz Rebeca** email **Imorivil@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor **Carrasco Pintado Pablo Ramon** email **pcarrascop@ucvvirtual.edu.pe**

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Chumberiza Hurtado, Jorge Luis

Fecha y hora: 30 de Noviembre del 2023, 15:00 pm

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2

Autorización de la empresa publicación de identidad

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Corporación Unión Farma S.A.C.	RUC: 20602279902
Nombre del Titular o Representante legal: Jorge Luis Chumberiza Hurtado	
Nombres y Apellidos: Jorge Luis Chumberiza Hurtado	DNI: 46850591

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de productos farmacéuticos, San Juan de Lurigancho, 2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Auccaise Salica, Deysi Nayeli Mori Villegas, Luz Rebeca	DNI: 75517808 74811235

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:


.....
Q.F. JORGE LUIS CHUMBERIZA HURTADO
GERENTE GENERAL
CORPORACION UNION FARMA

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" 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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de productos farmacéuticos, San Juan de Lurigancho, 2023.

Autoras: Aucaalse Salica, Deysi Nayeli, Mori Villegas, Luz Rebeca

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

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


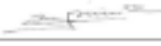



Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_DILE_C5_02

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: melescanol@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	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.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
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.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
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.	X		

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

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Humaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4


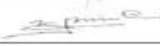



Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de productos farmacéuticos, San Juan de Lurigancho, 2023", presentado por las autoras Deysi Nayeli Auccaise Salica y Luz Rebeca Mori Villegas, han pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 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, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo E

Resultado de reporte de similitud de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=2259274292&s=1&u=1088032488&lang=es

feedback studio LUZ REBECA MORI VILLEGAS LAS REDES SOCIALES Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE EN UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SAN J...

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Las redes sociales y la intención de compra del cliente en una distribuidora de productos farmacéuticos, San Juan de Lurigancho, 2023.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR (ES):
Mori Villegas, Luz Rebeca (orcid.org/0000-0001-9546-5406)

ASESOR (A):
Dr. Carrasco Pintado, Pablo Ramón (orcid.org/0000-0002-0378-2269)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés

Coincidencias	Porcentaje
1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
2 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %
3 hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
4 Plaza Rey, Walter. 'Fact... Publicación	1 %
5 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6 Entregado a Universita... Trabajo del estudiante	1 %
7 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
8 es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
9 repositorioacademico... Fuente de Internet	<1 %
10 repositorio.continental... Fuente de Internet	<1 %
11 www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 49 Número de palabras: 15658 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 21°C Nublado 08:36 a.m. 20/12/2023

Anexo F

Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

Descripción	Parámetro	Valor
Muestra	n	?
	N	1464
Significancia	z	1.96
Éxito	p	0.5
Fracaso	q	0.5
Error	E	0.05

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1464 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1464 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 252$$

Para el desarrollo del estudio se requerirá la participación de 252 clientes, para recopilar información requerida para la prueba de hipótesis y el logro de objetivos de la investigación.

Anexo G

Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad.



Lima, 09 de Julio del 2023

Señores

Universidad César Vallejo

Asunto:

Autorización de ejecución de tesis

Habiendo revisado el proyecto de tesis titulada: **"Las redes sociales y la intención de compra del cliente en una Distribuidora de productos farmacéuticos, San Juan de Lurigancho, 2023."** Por los autores Deysi Nayeli Auccaise Salica y Luz Rebeca Mori Villegas, la empresa autoriza la ejecución del proyecto descrito, asimismo nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Atentamente.


.....
Q.F. JORGE LUIS CHUMBERIZA HURTADO
GERENTE GENERAL
CORPORACIÓN UNIÓN FARMA

JORGE LUIS CHUMBERIZA HURTADO
REPRESENTANTE LEGAL

Anexo H

Fiabilidad del instrumento redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	10

Nota. De acuerdo al análisis de fiabilidad mediante el test de Alpha de Cronbach, se obtuvo un valor superior a ,070, lo que es indicativo de que el instrumento diseñado para medir la variable redes sociales es confiable.

Fiabilidad por ítems

	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. Utilizas Instagram para buscar información sobre medicamentos.	33,45	36,576	,282	,764
2. Compras medicamentos a través de Instagram.	32,00	37,789	,219	,770
3. Utilizas WhatsApp para comunicarte con empresas del rubro farmacéutico.	32,00	37,895	,493	,752
4. Compras medicamentos a través de WhatsApp.	32,85	26,766	,749	,687
5. Utilizas Facebook para buscar información sobre medicamentos	32,65	40,134	,359	,767
6. Compras medicamentos a través de Facebook	33,25	28,829	,610	,716
7. Utilizas LinkedIn para buscar proveedores de medicamentos o servicios relacionados con la salud.	33,75	38,092	,194	,772
8. Buscas información sobre medicamentos a través de LinkedIn.	33,05	27,734	,731	,692
9. Utilizas YouTube para buscar información sobre medicamentos.	33,05	38,471	,390	,758
10. Utilizas YouTube para obtener recomendaciones o reseñas de medicamentos o tratamientos específicos.	33,35	30,134	,491	,740

Fiabilidad del instrumento intención de compras

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	20

Nota. De acuerdo al análisis de fiabilidad mediante el test de Alpha de Cronbach, se obtuvo un valor superior a ,070, lo que es indicativo de que el instrumento diseñado para medir la variable intención de compras es confiable

Fiabilidad por ítems

	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. Recibes recomendaciones o comentarios en línea sobre medicamentos.	74,25	127,987	,354	,871
2. Compartes tus experiencias o recomendaciones sobre medicamentos.	73,85	110,134	,835	,852
3. Confías en las opiniones y recomendaciones de otros usuarios en línea	74,85	125,503	,392	,869
4. Tomas en cuenta los comentarios y opiniones en línea que son generalmente imparciales y honestos.	74,85	125,503	,392	,869
5. Valoras la calidad de la información y opiniones que encuentras en línea sobre medicamentos.	73,85	110,134	,835	,852
6. Encuentras información relevante y útil en los comentarios y recomendaciones en línea.	74,00	114,316	,591	,862
7. Utilizas internet en tu vida diaria	75,15	124,976	,358	,871
8. Interactúas en la búsqueda de promociones en las de redes sociales.	74,05	114,471	,612	,861
9. Disfrutas utilizar internet para entretenerte con la búsqueda de productos con opción a compra.	74,30	135,800	-,167	,880
10. Te produce placer la búsqueda de productos con opción a compra.	74,20	111,011	,682	,858
11. Encuentras promociones o descuentos en línea de medicamentos mientras navegas por internet.	76,10	133,042	,116	,875
12. Te motiva utilizar internet para buscar promociones o descuentos en productos.	74,25	125,039	,410	,869

13. Confías en la seguridad de tus datos personales al utilizar internet.	73,70	129,589	,351	,871
14. Te preocupas por la privacidad y seguridad de tus transacciones en línea.	74,60	132,568	,047	,878
15. Confías en la veracidad de la información que encuentras en internet.	73,95	110,997	,729	,856
16. Recomendarías a otros utilizar internet en términos de honestidad.	74,15	112,661	,633	,860
17. Consideras conveniente utilizar internet para realizar tus compras de medicamentos	73,60	132,147	,106	,876
18. Valoras la facilidad y conveniencia que internet te ofrece en comparación con otras opciones tradicionales.	74,15	115,187	,527	,866
19. Tienes experiencias satisfactorias al utilizar internet para realizar tus compras de medicamentos.	74,10	132,937	,015	,880
20. Estás satisfecho con el uso de redes sociales en la compra de tus medicamentos.	73,85	110,134	,835	,852

Anexo I

Baremos

Baremo para la medición de los niveles de la variable redes sociales

Variable e indicadores	Bajo	Medio	Alto
V1 Redes Sociales	10 – 23	24 – 36	37 - 50
D1 Redes Sociales Horizontales	6 - 14	15 - 22	23 - 30
D1 Redes Sociales Verticales	4 – 9	10 – 14	15 - 20

Baremo para la medición de los niveles de la variable intención de compras

Variable e indicadores	Bajo	Medio	Alto
V2 Intención de compras	20 – 46	47 – 73	74 - 100
Boca a boca electrónico	6 - 14	15 - 22	23 - 30
Interacción	2 – 4	5 – 7	8 - 10
Entretenimiento	2 – 4	5 – 7	8 - 10
Recompensa	2 – 4	5 – 7	8 - 10
Confianza	4 – 9	10 – 14	15 - 20
Satisfacción	4 – 9	10 – 14	15 - 20

Anexo J

Fotos relacionadas con la empresa

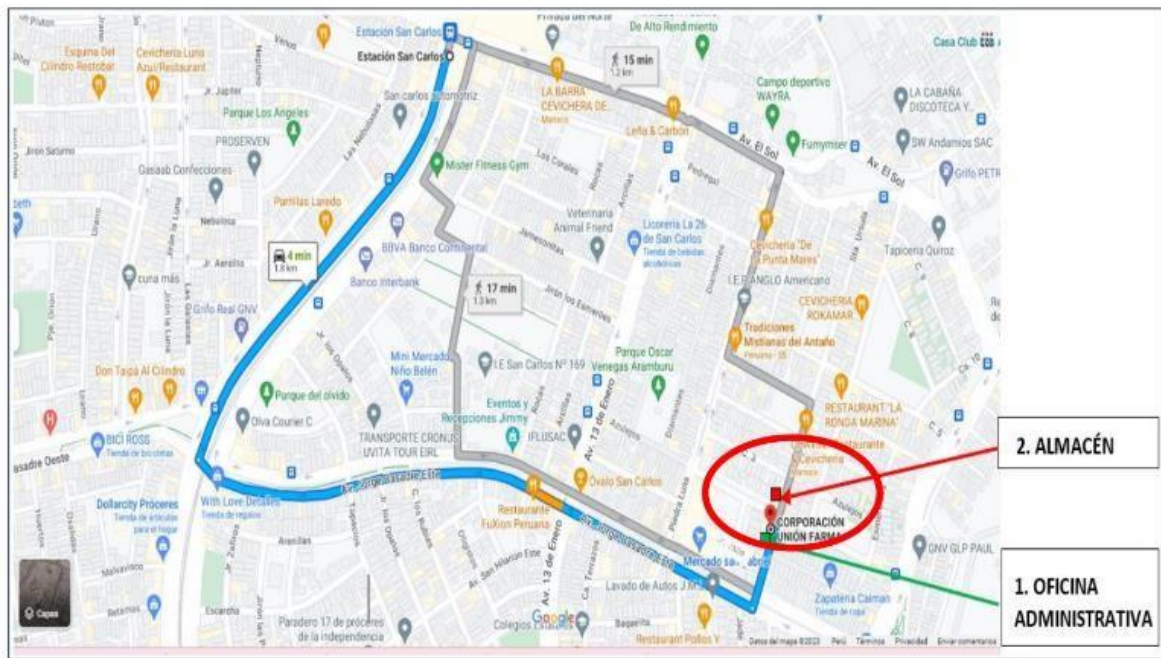


FOTO DE LA EMPRESA (PARTE EXTERNA)



(CORPORACIÓN UNIÓN FARMA S.A.C)

Anexo K

Redes sociales



