



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
CLIENTES DE SAGA FALABELLA S.A. EN LOS OLIVOS 2018”.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**YAÑAC ROJAS, ESTEFANY ALEXANDRA**

**ASESOR:**

**Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**LIMA-PERÚ**

**2018**

**Página del jurado**



---

Dr. Rosel Cesar Alva Arce  
**PRESIDENTE**



---

Dr. Walter Jacobo Gutiérrez Vaisman  
**SECRETARIO**



---

Dr. Pedro Constante Castilla Castillo  
**VOCAL**

### **Dedicatoria**

A Dios por darme la oportunidad de seguir estudiando, a mis hermanos que son parte importante en mi vida, motivándome así a seguir adelante y seguir siendo el orgullo de mi familia. También quiero dedicárselo a mis padres que, aunque no estén a mi lado físicamente, ellos viven siempre en mi corazón y sobre todo a mi esposo que siempre ha sido mi empuje para lograr mis objetivos y sueños.

### **Agradecimiento**

A cada una de las personas que me apoyan constantemente en mi vida, especialmente a los docentes por su esfuerzo y dedicación en mi formación académica, desarrollando en mí destrezas y habilidades haciendo posible que se realice el desarrollo de esta investigación.

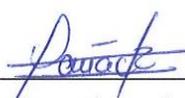
## **Declaración jurada**

Yo Yañac Rojas Estefany Alexandra con DNI N° 46238043, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 30 de noviembre del 2018



---

Estefany Alexandra Yañac Rojas

D.N.I N° 70054928

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SAGA FALABELLA S.A.

EN LOS OLIVOS 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Estefany Alexandra Yañac Rojas

## Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración jurada	v
Presentación	vi
Resumen	viii
I    Introducción	1
1.1    Realidad problemática	1
1.2    Trabajos previos	2
1.3    Teorías relacionadas al tema	6
1.4    Formulación del problema	16
1.5    Justificación del estudio	16
1.6    Hipótesis	17
1.7    Objetivo	17
II   Método	18
2.1    Diseño de investigación	18
2.2    Variables, operacionalización	19
2.3    Población y muestra	21
2.4    Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5    Métodos de análisis de datos	23
2.6    Aspectos éticos	24
III  Resultados	25
3.1    Análisis descriptivos de los resultados	25
3.2    Prueba de Normalidad	29
3.3    Análisis Inferencial de los resultados	29
IV  Discusión	35
V   Conclusión	39
VI  Recomendaciones	40
VII Referencias	41
Anexos	44
Anexo 01: <i>Instrumento De Medición</i>	44
Anexo 02: <i>Matriz De Consistencia</i>	46
Anexo 03: <i>Validación por Juicio de Expertos</i>	47
Anexo 04: <i>Data recolectada</i>	53
Anexo 05: <i>Turnitin</i>	54

## **Resumen**

La presente tesis lleva por título “Redes sociales y decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018”, tuvo por objetivo general determinar la relación entre las variables redes sociales y la decisión de compra de los clientes Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018, en este sentido se planteó como hipótesis la existencia de una relación entre las variables Redes sociales y la decisión de compra de los clientes Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018. Se utilizó el método de investigación de tipo descriptivo y correlacional, donde se aplicó un cuestionario de 20 preguntas a una muestra de 100 clientes. Para la validación del instrumento se llevó a cabo el Juicio de expertos y el cálculo de Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0.820 lo que nos indica la fiabilidad del instrumento; asimismo para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de correlación de Rho Spearman y por último se analizaron e interpretaron los gráficos estadísticos obtenidos de las preguntas. Finalmente se obtuvo resultados significativos que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables redes sociales y la decisión de compra de los clientes Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

**Palabras clave:** Redes sociales, decisión de compra.

## **Abstract**

This thesis is entitled "Social networks and purchase decision of customers of Saga Falabella S.A. in Los Olivos 2018 ", the general objective was to determine the relationship between the social network's variables and the purchase decision of Saga Falabella SA customers. in Los Olivos 2018, in this sense, the hypothesis was the existence of a relationship between the variable's Social networks and the purchase decision of Saga Falabella SA customers. in Los Olivos 2018. The research method of descriptive and correlational type was used, where a questionnaire of 20 questions was applied to a sample of 100 clients. For the validation of the instrument, the Expert Judgment and the calculation of Cronbach's Alpha were carried out, obtaining a value of 0.820, which indicates the reliability of the instrument; Also, to measure the level of correlation of the variables, the Spearman correlation test was used and, finally, the statistical graphs obtained from the questions were analyzed and interpreted. Finally, significant results were obtained that there is a very strong positive correlation between the social networks variables and the purchase decision of Saga Falabella SA customers. in Los Olivos 2018.

**Keywords:** Social networks, purchase decision.

## **I Introducción**

### **1.1 Realidad problemática**

La globalización nos ha mostrado que lo importante es el cambio, al pasar el tiempo los negocios se están adaptando a distintas medidas y prácticas que nos ayudan a sobrevivir a una sociedad competitiva y cambiante

A nivel internacional el internet es una red que se extiende por todo el planeta, los avances tecnológicos se han vuelto lo más primordial para poder realizar cualquier tipo de actividad, en estos tiempos el no contar con internet o con una red social es estar desactualizado, el internet se ha convertido en una tienda abierta las 24 horas y un escaparate global que obliga a las empresas a reinventarse.

Comprar y vender por internet se vuelve cada vez más fácil y más común, es también una buena forma de obtener ingresos desde casa promocionando algún tipo de producto o ayudando a empresas ya constituidas a lanzar promociones por internet.

El análisis realizado por Invesp, asegura que el 71% de los consumidores tienen más probabilidades de ejecutar una compra si encuentran referencias e información en las redes sociales. Así, el último estudio de Ipsos Open Exchange, que se llevó a cabo en 24 países, asegura que uno de cada tres consumidores ha comprado un producto tras conocer o buscar una publicación en redes sociales.

A nivel nacional, el diario peruano gestión en el año 2011 alcanzó casi 2 millones de compras online desde su celular (el 58% de los consumidores online adquieren moda, calzado y ropa, y un 47% buscan electrónica, celulares y accesorios), se ha despertado el boom tecnológico a nivel mundial que viene generando un crecimiento exponencial en la conectividad entre personas asimismo esto no es ajeno a las empresas quienes han visto en este cambio una oportunidad para poner en vitrina sus productos y facilitar así sus transacciones con clientes, con un solo clic, estas resultan en beneficio para ambas. Según la cámara peruana de comercio electrónico, las ventas por internet alcanzaron los 2,800 millones de dólares en el 2016, según Ipsos Perú, el e-commerce en todo el Perú crecería un 11% en el año 2017 y un 16% en el 2018, lo que significa que superaría los S/3,600 millones este año.

Las redes sociales son una estructura formada por personas o entidades que en estos últimos años las empresas han decidido incorporar y se ha vuelto imprescindibles para el crecimiento, desarrollo y evolución de ellas.,

A nivel local, el diario gestión hace mención que saga Falabella ha ido evolucionando en el ámbito de las redes sociales pues sus clientes con el transcurrir del tiempo les van exigiendo poder actualizarse. Y es que la digitalización de los clientes y los cambios vertiginosos que afronta la industria los obliga a innovar constantemente para satisfacer a una clientela cada vez más estricta. La información que se obtuvo es que Amazon ingresaría dentro de dos años al mercado peruano, lo cual sería un gran reto para Saga Falabella el cual se está preparando para poder afrontar la competencia. "La venta de ropa por la web es un reto inmenso, Amazon está yendo a eso y nosotros (Saga Falabella) queremos llegar a ello rápidamente también", menciona uno de sus principales ejecutivos. Hay que tener presente que lograr la fidelidad de los clientes a través de las redes sociales no es una labor fácil implica un reto muy grande para la empresa. En pleno siglo XXI, se trata de elaborar las relaciones emocionales y experiencias atractivas. Es por eso que, en la reciente investigación, se pretende saber la relación existente entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella, Los Olivos 2018.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1 Antecedentes internacionales**

Para los autores Cáceres, Perea, Vásquez, Torres (2017), con la tesis "El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes", para obtener la licenciatura en administración de empresas, en la Universidad Argentina de la empresa, Argentina. Tuvo como objetivo describir el uso de las redes sociales como modo de publicidad online de indumentaria, analizar la nueva forma de publicidad mediante el uso de Influencers en Instagram y Evaluar la efectividad del uso de Influencers para aumentar las compras online a través de Instagram. La muestra fue de 405 personas, la metodología usada fue investigación cualitativa de tipo exploratoria. El autor concluyo que las empresas de indumentaria que se adapten al nuevo mundo virtual para seguir siendo relevantes e inviertan en publicidad online.

Según el autor Perdomo (2014), con la tesis "Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra", para obtener la maestría en mercadeo, en la Universidad EAFIT-Medellín. Tuvo como objetivo analizar el impacto de la publicidad en internet para determinar su influencia en la decisión de compra de artículos de cocina para el hogar. La muestra obtenida de los habitantes de la ciudad es de 156 personas encuestadas, el enfoque metodológico que se usa es el descriptivo, se utilizó como

instrumento la recolección de datos, una encuesta diseñada con preguntas de opción múltiple, utilizando escalas nominales y ordinales (escala de Likert) para identificar comportamientos de preferencia. El autor concluye que la publicidad en los canales digitales es un elemento preponderante sobre el desarrollo de estímulo-respuesta de los clientes en aspectos como el precio, la confiabilidad y la comodidad para realizar negocios comerciales y dando como recomendación contratar un community manager para que se encargue de las redes sociales dando un mejor realce en toda la información y publicidad.

El autor Carvajal (2014), en la tesis "El impacto de las redes sociales en la función consumo", para obtener el grado profesional de Economía en la Universidad EAN, Bogotá- Colombia. Se tomó una muestra de 16 personas, se les encuestó sobre sus hábitos de consumo de celulares, preferencias de marcas y estándares de tecnologías, su metodología es de tipo aplicado. Donde se tuvo como objetivo ahondar en el campo de la comunicación, sobre la importancia que están ejerciendo las redes sociales y nuevos sistemas de información virtual viral y horizontal en la toma de decisión de compra .El autor llegó a la conclusión que el impacto de las redes sociales como nuevo canal de publicidad y ambiente de interacción de individuos, refleja que la intensión de compra y hábitos de consumo se han modificado, de tal manera que el consumidor obtiene una nueva función de utilidad generando una nueva curva de demanda y así la función consumo de cada individuo varía.

Según Pinela y Plúas (2014), con la tesis "Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media", para obtener el título de ingeniero comercial servicios en la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Se tomó una muestra de 382 personas, se utilizó la investigación de tipo analítico-descriptivo ya que este tipo de investigación busca estudiar lo social. Donde se obtuvo como objetivo analizar las carencias que tienen las empresas en la interacción con sus clientes, otro de los aspectos a considerar es la falta de conocimiento de personal encargado de la atención al cliente, en conjunto todos estos factores inciden en el desarrollo de la empresa, por lo cual es imprescindible contar con estrategias CRM apoyadas con herramientas Social Media, necesarias para satisfacer y fidelizar a los clientes. El autor concluyo que la población de la ciudad de Milagro, tiene un alto desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, empresas y organizaciones que se encuentran en ella.

Rivera (2015), con la tesis de "Las redes sociales a través de la web 2.0. El caso de las mujeres en Puerto Rico". Para obtener el grado de doctor en problemas contemporáneos en la sociedad de la información, en la Universidad Complutense de Madrid, España. La muestra que se utilizó fue de 56 mujeres, se recolectó datos a través de la encuesta. Se utilizó el tipo de investigación descriptiva con términos cualitativos. El objetivo de la tesis es profundizar en el uso de las redes sociales a través de la web 2.0 en empoderamiento a las mujeres puertorriqueñas. El autor concluyó que las redes sociales mejoran las circunstancias de vida de ese amplio grupo utilizando las tecnologías de información y comunicación en su vertiente de las redes sociales a través de la web 2.0.

### **1.2.2 Antecedentes nacionales**

Para Rivera y Valdivia (2015), en la tesis titulada "Uso de Redes sociales y calidad de servicio según usuarios de sede central del Jurado Nacional de Elecciones Lima 2015", para obtener el grado académico de Magister en Gestión pública, otorgado por la universidad Cesar Vallejo- Lima, donde tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la calidad de servicio según usuarios de la sede central del Jurado Nacional de Elecciones, Lima 2015. Su investigación contó con una muestra de 101 personas, la muestra se realizó de manera no probabilística, su tipo de investigación de diseño no experimental de nivel correlacional de corte transversal. El autor llega a la conclusión en que existe evidencia para afirmar que el uso de las redes sociales se relaciona significativamente con la calidad de servicio dicha afirmación se comprobó mediante el Rho de Spearman de 0.726, presentando una alta correlación entre las variables.

El autor Sánchez (2017), con la tesis "Red social Facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo, Caso: Caruu Boutique-2017", Tesis para obtener la licenciatura en administración en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo-Perú. Se utilizó una muestra de 274 usuarios, la muestra se realizó de manera aleatoria simple, su tipo de investigación que se aplicó es correlacional – descriptiva. Donde el objetivo del presente trabajo es determinar la relación entre las variables de red social Facebook y decisión de compra de los usuarios de las microempresas de la ciudad de Trujillo 2017. El autor llega a la conclusión que existe evidencia suficiente para poder afirmar que ambas variables existen correlación y fue comprobado mediante Rho de Spearman de 0.98\*\*.

Para Carranza (2017), con la tesis “Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencia empresariales de la Universidad de Huánuco 2017”, en su tesis para obtener la Licenciatura de administración, de la Universidad Huánuco, Lima. La muestra estuvo conformada por 52 alumnos de las cuatro escuelas de la Facultad de Administración de Empresas como instrumentos de utilizo el cuestionario. Donde el objetivo fue obtener resultados que permitieran concluir que las redes sociales digitales como Facebook, Instagram y You Tube ayudan a tomar buenas decisiones a los consumidores. El autor concluyo que la tesis ha demostrado que existe influencia de las Redes Sociales Digitales en la Decisión de compra de los Consumidores luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojo un valor de 0.830, lo que indica que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables, el tipo de investigación es aplicada y cuyo diseño de investigación es no experimental transaccional correlacional

Para Puelles (2014), que realizó una investigación denominada “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca kola y el público adolescente y joven”, para obtener el título profesional de licenciado en publicidad, de la pontificia Universidad Católica del Perú. Se contó con una muestra de 600 personas. El tipo de estudio que se presento fue descriptivo correlacional, no experimental y transversal. Donde el objetivo principal fue sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para fidelizar a sus usuarios a través de las redes sociales. El autor concluyo que la fidelización de la marca está relacionada con el uso de las redes sociales. L conclusión se apoya en la prueba de correlación R de Pearson, el cual fue de 0,72\*\*, el mismo que indica una correlación considerable entre las variables de estudio.

Para Dávila y Dionicio (2017), con la tesis "La comunicación online y su influencia en la decisión de compra del cliente de la empresa platanitos de la ciudad de Trujillo en el año 2017", para obtener el título profesional de licenciado en administración en la universidad Privada Antenor Orrego, Piura. Se utilizó una muestra de 136 clientes, el diseño de la investigación utilizada fue de tipo correlacional de corte transversal, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta y la entrevista. Donde el objetivo es Identificar el nivel de decisión de compra online de los clientes de platanitos mediante las redes sociales. Se concluyó que existe un nivel de relación entre comunicación online y la decisión de compra de

los clientes de la empresa Platanitos de la ciudad de Trujillo en el año 2017, que se comprobó mediante la correlación R de Pearson es 0.73\*\* en la cual se verifica que existe una correlación positiva.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Teorías de la variable Redes Sociales**

En estos últimos tiempos el mundo ha pasado por cambios radicales, esto solo se debe al internet, en el espacio productivo, se ha modificado la forma de conseguir productos, actualmente la compra online lleva a una búsqueda superior y experiencia diferente. Por lo que se hace fundamental incluso a nivel de acuerdos comerciales adaptarse a la época cibernética.

Según Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) indicaron que el,

Marketing mix es un análisis de aspecto interno que desarrollan las empresas sobre estrategias, desde como tener la idea del producto hasta llegar al consumidor final, básicamente se analizan cuatro variables como son: producto, precio, plaza, promoción, y de esta forma satisfacer las necesidades tanto de las organizaciones como de los clientes finales (p.36).

Según 50Minutos.es (2016) indico que,

La teoría del marketing mix aparece cuando observamos un claro aumento del consumo, durante los 30 gloriosos (periodo que se dio en el gran auge económico, entre el final de la segunda guerra mundial y la primera crisis del petróleo en 1946-1973), con la llegada del marketing mix es posible obtener una visión general del lanzamiento al mercado de un producto particular, se le atribuye a McCarthy la identificación de las 4P y más tarde Philip Kotler el padre del marketing moderno, retomo el concepto de las 4P y propone una actualización en su obra de Marketing Management. (p. 15)

Según los autores Kotler y Armstrong (2017), señalaron que “Existe un nuevo grupo de principios que ha desplazado a los tradicionales conceptos 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción), por los denominados como 4C (cliente, comunicación, costo y convivencia)” (p. 56).

El cliente satisfecho reemplaza al producto; La comunicación reemplaza a la promoción; El costo accesible para el cliente reemplaza al precio y La convivencia reemplaza a la plaza.

## **Teoría del marketing Digital**

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), indicó que:

El marketing digital es lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de las tecnologías digitales. El marketing digital nos ayuda a recordar que los resultados de las tecnologías son los que deben determinar las inversiones en el marketing por internet, estas tecnologías digitales incluyen las plataformas para equipos de escritorios, portátiles, tablets y otros portales digitales como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos. (p. 10).

En tal sentido el marketing digital es poder obtener los resultados trazados usando la tecnología digital, es importante mantenernos actualizado en los diferentes medios web, para que se puedan ver las ganancias generadas usando diferentes tecnologías.

Para el autor Selman (2017), mencionó que:

El marketing digital son todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un cliente concrete su visita tomando una acción que hemos planeado de antemano; el marketing digital va mucho más allá de la forma tradicional de venta y de mercadeo que se conoce, con el transcurrir del tiempo estas estrategias y técnicas han pasado a ser exclusivamente para el mundo digital y se presentan en la web, en los teléfonos digitales, la televisión y las consolas de video juegos. (p. 18)

De acuerdo a lo que el autor menciona el marketing digital son todas las tácticas de mercado que ejecutamos a través de la web para que un usuario pueda llegar a ver la publicidad en el mundo digital y así poder ayudar a la empresa.

El marketing 2.0 es la evolución del marketing que fue permitido gracias al internet y a las redes de interacción que nacieron por y para este medio de información.

Para el autor Kothler, Kartajaya y Setiawan (2010), mencionó que:

El marketing 2.0 se originó como resultado de las tecnologías de la información y tras la llegada del internet, la tarea del marketing ya no es tan fácil. Los informantes de hoy están bien identificados y pueden comprobar sencillamente diversas propuestas de productos semejantes. Es el cliente que decide el precio del producto. Las prioridades de los clientes es proponer mucho de unos a otros. La organización debe dividir la plaza y exponer un producto mejor para una parte específica dentro del mercado. (p. 10).

El autor menciona que los clientes están demasiado relacionados con las tecnologías y se han vuelto expertos en poder comparar distintos productos, el marketing 2.0 ha superado al marketing y se han vuelto una parte fundamental para la decisión de las organizaciones.

### **Teoría del marketing 3.0:**

Según el autor Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010), mencionó:

Es el inicio de una era centrada en los valores, ya que, en lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu. Cada vez, más los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor. El marketing 3.0 pretende la satisfacción del consumidor, planteando valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo; pretende aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad (p.12).

### **Teoría del panel de abejas:**

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, S. & B, I. (2011), son los autores de este modelo, conocido también como:

Modelo de los siete bloques funcionales de la social media. Los siete bloques o dimensiones de este modelo son: identidad, conversación, compartir, presencia, relaciones, reputación y grupos, el autor menciona que cada uno de los siete bloques nos deja poder explorar una perspectiva determinada del estilo de los clientes de medios sociales y de su colaboración para las organizaciones. Estos bloques no son descartados, ni todos tienen que estar presentes en la labor de los medios sociales. Es esencial destacar el funcionamiento que debe implementarse para otorgar ayuda a las funcionalidades sociales, en cada módulo de los bloques. (p. 61)

En conclusión, el marketing digital es una manera de poder ofrecer los productos o servicios, así como darlos a conocer mediante el internet, dado que un instrumento usado por diferentes personas o clientes.

### **Definiciones de la Variable de la Redes sociales**

En estos últimos años el concepto de redes sociales se ha dado a conocer como un camino más prometedor desde el punto de vista empresarial.

El autor Fonseca (2014), mencionó que:

Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación

del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (p.5).

Según Santana, Franco y Hernández (2014). Nos indicó que:

Las redes sociales son consideradas como un servicio que permite a los miembros construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado; elaborar una lista de otros usuarios con los que se comparte una conexión; y ver su lista de contactos y las listas elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. (p. 21)

De acuerdo a lo que el autor refiere las redes sociales son un sitio en la red donde pueden crear cuentas, cuya finalidad es permitir a los usuarios poder relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades.

El autor Crespo (2016), mencionó que:

Las redes sociales son herramientas informáticas que se utilizan para facilitar la comunicación entre individuos que presentan características o intereses comunes. Las redes sociales son instrumentos que facilitan y multiplican las opciones de comunicación, mejorando la interacción de los individuos que la componen. La mayoría de redes sociales se basaron en un principio en lazos de amistad, aunque después han surgido redes más específicas y con otra finalidad. La mayor parte de sus ingresos vienen de la publicidad que ingresan en sus páginas y comercializan con los datos que los usuarios mismos entregan y que estas son obtenidas por empresas de terceros (p. 189)

El autor da entender que las redes sociales son el medio que permite con mayor facilidad poder comunicarse entre personas con un mismo fin y esto ha permitido que se pueda ingresar mayor publicidad logrando así, que no solo sirva como medio de comunicación entre amigos, sino como fuente para las empresas y poder promocionar su servicio.

Según el autor Barberán (2017), afirmo que,

Las redes sociales responden a una nueva forma de comunicación en el marco de la interacción social de comunidades de usuario donde se intercambian todo tipo de contenidos. Se utilizan tanto a nivel personal como profesional para cultivar relaciones, fidelizar usuarios, llevar a cabo acciones de marketing, buscar oportunidades profesionales o fichar candidatos. (p. 72)

Lo que el autor menciona es que las redes sociales son el actual estilo de transmitir información en el ámbito de publicidad, donde se puede alcanzar un cambio de tema en diferentes niveles como de amistad y profesión.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), indico que:

La red social está enfocada en permitir interacciones en la comunidad entre los diferentes consumidores, las interacciones típicas incluyen publicar comentarios y respuestas a comentarios, enviar mensajes, calificar contenido y etiquetar contenido en determinadas categorías. (p. 22)

Según Navarro (2004), definió que:

Las redes sociales son integradas en la acción social que nos facultan a ayudar a resaltar un punto de vista independiente en que las relaciones se constituyen solo entre individuos, sin pensar que estos forman fracciones de grupos, más o menos organizados, en ocasiones, con estrategias y fines comunes. La red social es un universo agrupado en el que los individuos a través de los vínculos con otros, tienen la oportunidad de compartir y cambiar sus experiencias. (p. 48)

Para el autor las redes sociales son un espacio colectivo en la que los individuos a través de los vínculos con otros, tienen la posibilidad de tomar parte y reemplaza sus costumbres.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, S. & B, I. (2011), indicó que:

Las Redes Sociales, representan el medio que facilita a las marcas y empresas a gestionar su presencia, además de crear vínculos duraderos con los usuarios a través de la formación de grupos, que a su vez facilita las conversaciones e intercambio frecuente de información. (p. 89)

Lo que el autor refiere es que las redes sociales son la fórmula para permitir que las empresas dominen su figura en el mercado y también poder crear un vínculo permanente con sus usuarios a través de la creación de una comunidad que facilite la comunicación de publicidad entre la empresa y el usuario.

### **Dimensiones de Redes sociales**

#### **Dimensión 1: Presencia**

Fonseca (2014), mencionó que “La presencia de las empresas en las redes sociales mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado; es necesario que establezcan una estrategia clara definida que permita desarrollar sus metas de manera efectiva” (p.12).

#### **Indicador Actualización de la información**

La cual según los autores Castaño y Jurado (2016), nos mencionó que “los contenidos de un sitio web deben estar permanentemente actualizados y si se prescinde de esto equivale a una web abonada” (p. 153).

### **Indicador Atención a las sugerencias**

Según Martínez (2011), nos indicó que “La sugerencia es el punto de vista del cliente sobre algo que puede haber ocurrido o puede evitarse, siempre será una propuesta de mejora que nos dirigen para que sea tenida en cuenta” (p. 99).

### **Dimensión 2: Relación**

Según Kotler y Armstrong (2017), mencionó que:

Es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción, todo ello tiene que ver con los aspectos relacionados con ganar clientes, obtener su compromiso y hacerlos crecer en conjunto. (p. 13).

Para el autor es importante mantener una unión con sus usuarios para que puedan quedarse con la empresa, no solo ser clientes, sino también identificarse con la empresa y seamos su primera opción a la hora de adquirir un producto.

### **Indicador Creación de vínculos**

Según Alcaide (2015), nos indicó que “La creación del vínculo con los clientes es todo elemento racional o emocional, que hace que los clientes, de forma espontaneo y voluntaria, se sientan unidos a la empresa, lo que les induce a preferirla como proveedor” (p. 33).

### **Indicador Investigación del producto**

Según Kotler y Armstrong (2017), mencionó que “El consumidor recibe la mayor información sobre producto a partir de fuentes comerciales, en la actualidad los consumidores comparten libremente en social media diferentes experiencias y buscar información de los diferentes productos de su interés” (p. 150).

Es por ello que el cliente tiene la facilidad de poder investigar en diferentes páginas lo que desea comprar y cuál de los productos cubre sus necesidades.

### **Dimensión 3: Grupos**

Errasti, Arroniz, Martínez y Yarza (2012) el autor mencionó que “Los grupos son una de las practicas que permite conseguir mejores condiciones de compra se la concentración puede ser mediante la creación de grupos de compra de los cuales se puede lograr la publicidad dirigida y ofertas exclusivas” (p. 222).

### **Indicador Publicidad dirigida**

Hernández (2017) afirmó que:

La gran red social le proporciona al cliente publicidad segmentada del comercio

o producto que se quiere vender, es decir que solo aquellos individuos que pueden ser potenciales compradores recibirán la campaña publicitaria, lo que ayudara a tener un mejor vínculo con el usuario que fue seleccionado. (p. 43)

### **Indicador Ofertas exclusivas**

Hernández (2017), mencionó que, “se puede realizar una promoción u oferta puntuales que, sin comunicación previa, solo advierten que habitualmente entra en la web, la vigencia de estas ofertas es limitadas y puede durar solo horas o pocos días”. (p. 44)

## **1.3.2 Teorías de la variable Decisión de Compra**

### **Teoría del Comportamiento del Consumidor**

Para el autor Kotler y Keller (2016), mencionó que

El comportamiento del consumidor es el estudio de como los individuos, los grupos y las organizaciones, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. El comportamiento de compra de consumidor se ve influido por diferentes factores: 1) Factor cultural: Se determina fundamentalmente de los deseos y la conducta de las personas. 2) Factor social: Determinan fundamentalmente los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus social. 3) Factor personal: Se determinan por la influencia que incluye la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la personalidad y el estilo de vida. (p. 159)

El autor menciona que el comportamiento del consumidor se lleva a cabo por diferentes factores los cuales incentivan a la forma de compra y decisión de ella. Es importante que las empresas conozcan estos factores, porque así podrían ayudarle a saber cuál es la preferencia de compra del cliente.

### **Teoría del proceso de Decisión de Compra**

Para el autor Kotler y Armstron, (2017), indicó que:

El procesos de decisión de compra se da en cinco etapas: Reconocimiento de problemas, se inicia cuando alguien reconoce el problema o necesidad que se puede resolver o satisfacer mediante la adquisición de un producto o servicio específico; Búsqueda de información, es cuando el usuario busca información de manera limitada (Fuentes de información: Personales, Comerciales, Publicas y de Experiencia); Evaluación de alternativas, se da cuando el cliente evaluar diferentes opciones dependiendo del individuo que lo va adquirir y la situación de compra; Decisión de compra, se da cuando el cliente establece preferencias

entre las marcas que constituyen el conjunto de su elección; Comportamiento posterior a la compra, se dará después de la compra y puede ser un cliente satisfecho o insatisfecho de lo cual se verá si se cumplió con las expectativas del consumidor y si el producto excede sus expectativas. (p. 221)

El autor considera que la decisión de compra verdadera forma parte de un proceso amplio que comienza con encontrar la necesidad y finaliza con los sentimientos que se producen después de hacer la operación. Los conocedores del marketing ambicionan siempre con contribuir a lo largo de todo el proceso de la decisión de compra para poder lograr que el cliente se sienta cómodo con lo que adquiere.

### **Decisión de compra**

Según Salomón (2013), nos indicó:

Que La decisión de compra del consumidor es parte fundamental de su comportamiento, aunque la forma en que la gente evalúa y elige el producto, depende mucho de su estado de ánimo y de lo que ve. (p. 87)

Según el autor Talaya y Mondejar (2015), mencionó que,

La decisión de compra es la selección de la alternativa que el consumidor considera más adecuado. Los consumidores eligen al vendedor a quien van a comprar los productos. Se establecen también otros aspectos como el precio, suministro, garantías, acuerdos de mantenimiento, instalaciones y crédito. Finalmente, la compra real se produce durante esta etapa, a no ser que el consumidor haya decidido no comprar, determinando así el proceso de decisión de compra. (p. 97).

El autor refiere que la decisión de compra es cuando el cliente escoge el producto que desea adquirir y cree que es el más conveniente para satisfacer su necesidad e influyen todos diferentes convencer al cliente de comprar el producto sin dudar.

Rodríguez (2011) propuso:

Que la decisión de compra se da después de examinar la diferente alternativa posibles y formarse sus preferencias, el consumidor toma una decisión; esta puede consistir en comprar el producto, en aplazar la compra hasta otro momento o incluso en no comprarlo. (p. 171).

Para los autores Lopez-Pinto, Mas, Viscarra (2010), mencionó que:

La decisión de compra consiste en adquirir el producto o marca preferidos, pero existen tres factores que influyen entre la intención y la decisión de compra (la actitud de los demás, la influencia de los factores inesperados) y por último el

cliente puede optar por evitar la compra y tomar la decisión de compra o posponer la compra. (p. 72).

Los autores mencionan que la decisión de compra consta tres principios que ayudan al cliente a saber si el producto podrá ser adquirido por este, si buscara otro o aplazará su compra hasta que llene sus expectativas.

Stanton, Etzel & Walker. (2012), nos indicó que:

El cliente decide adquirir o no comprar y tomar otras decisiones vinculadas con la compra. Posteriormente de buscar y evaluar, el cliente tiene que determinar si verdaderamente va a comprar. En la determinación de compra el cliente se animará a adquirir el producto o no y determinara distintos factores que le ayudaran a definir su compra. (p. 98)

Según Kotler y Armstrong (2016), indicó que:

La decisión de compra ingresa en una etapa de evaluación de alternativas en la que el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es las actitudes de los demás y la segunda factor son los factores situacionales inesperados. (p. 150)

En tal sentido, la decisión de compra se da cuando el cliente a verificado si el producto cumple sus expectativas y satisface sus necesidades, logrando así que el producto sea comprado o reemplazado, el cliente decidirá si lo adquiere o pospone su compra.

### **Dimensión 1: Evaluación de alternativas**

Como lo menciona Kotler y Keller (2016),

Es recordar algunos conceptos básicos que ayudara a entender los procesos de evaluación que se puede poner en práctica con el consumidor. Primero, satisfacer una necesidad; segundo, busca ciertos beneficios de la solución que le brinda el producto; tercero, percibe cada uno de los productos como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios. (p. 175).

#### **Indicador Satisfacer una necesidad**

La autora Cabrerizo (2014) indicó que “Se compra o se consume un producto o servicio porque se considera útiles. Se entiende utilidad como una medida de satisfacción de una necesidad” (p. 11).

#### **Indicador Beneficios de solución**

Segun Kotler y Amstrong (2016), mencionó que:

Los beneficios de solución se dan a partir de que sus deseos están respaldados por el poder de compra, se convierte en demanda; a partir de sus deseos y recursos, las personas demandan productos y servicios cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. (p. 6).

### **Indicador Atributos con capacidades para ofrecer un beneficio**

Según el autor Kotler y Keller (2016), indicó que

Los atributos de interés para los compradores varían según el producto de que se trate; los consumidores siempre pondrán más atención en los atributos que pueden ofrecerlos esos beneficios buscados, a menudo se segmentan los mercados para obtener un producto determinado y saber cuáles son sus atributos, benéficos más importantes para los diferentes tipos de consumidores (p. 175).

### **Dimensión 2: Las actitudes de los demás**

Según Kotler y Keller (2016), mencionó que:

La influencia que ejerce la actitud de otras personas depende de dos condiciones 1) la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia nuestra alternativa preferida y 2) nuestra motivación para ajustarnos a los deseos de las otras personas. Cuanto más intensa sea la actitud negativa de la otra persona y cuanto más sea a nosotros dicha persona, dispuesta estaremos a ajustar nuestra intención de Compra a sus opiniones y viceversa (p. 177).

### **Indicador intensidad de la actitud negativa**

Según el Equipo Vertice (2007), mencionó que “El consumidor ajustara más su intención de compra cuanto más cercana estén las personas que ejercen la influencia en él y cuanto más intensa sea la negativa de otra persona” (p.70)

### **Indicador motivación para ajustarnos a los deseos de otra persona**

El equipo Vértice (2007) indicó que “También ocurre al contrario cuando las preferencias del consumidor por una marca determinada aumentaran si alguien conocido y apreciado por el-la prefiere” (p. 70).

### **Dimensión 3: Situación inesperada**

Según Kotler y Keller (2016), indicó que:

El factor situacional inesperado puede surgir y cambiar la intención de compra. Ni las preferencias ni las intenciones de compra son elementos totalmente confiables para pronosticar el comportamiento de compra. La decisión de un consumidor de modificar, posponer o evitar una elección de compra se ve muy influido por uno o varios tipos de riesgo percibidos como el riesgo funcional, riesgo físico, riesgo financiero y el riesgo de

oportunidad. (p.177).

### **Indicador Riesgo funcional**

Para Kotler y Keller (2016) mencionó que “Es el producto que no cumple con las expectativas” (p. 178).

### **Indicador Riesgo físico**

Para Kotler y Keller (2016) mencionó que “Es cuando el producto supone una amenaza para el bienestar físico o la salud del usuario o de otras personas” (p. 178).

### **Indicador Riesgo financiero**

Para Kotler y Keller (2016) mencionó que el producto no vale el precio pagado. (p. 178).

### **Indicador Riesgo de oportunidad**

Para Kotler y Keller (2016) mencionó que “Es la falla del producto da como resultado un costo de oportunidad ante la necesidad de encontrar otro producto satisfactorio” (p. 178)

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema general**

¿Qué relación existe entre redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella s.a. en los olivos 2018?

### **1.4.2 Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre la presencia y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018?

¿Qué relación existe entre las relaciones y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018?

¿Qué relación existe entre los grupos y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018?

## **1.5 Justificación del estudio**

Es importante realizar esta investigación nombrada el uso redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella s.a. en los olivos 2018, porque es un tema actual y se detalla así:

### **Justificación Teórica**

El presente estudio presenta justificación teórica ya que servirá como medio informativo para usuarios en lo relacionado a las variables redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. Los Olivos 2018, con la finalidad que los futuros estudiantes vean los diversos puntos de vista con respecto al tema y les pueda servir de

apoyo para investigaciones futuras.

### **Justificación Metodológica**

El tipo de investigación utilizada en el presente estudio es descriptiva correlacional, ya que se describirá las variables de redes sociales y la decisión de compra, y la relación que existe entre ellas.

### **Justificación Práctica**

La presente investigación servirá como materia de apoyo a los próximos estudiantes que quieran realizar un tema parecido con las variables de redes sociales y decisión de compra.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis general**

HA: Existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

HO: No existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

### **1.6.2 Hipótesis específica**

HA: Existe una relación significativa entre la presencia y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

HO: No existe una relación significativa entre la presencia y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

HA: Existe relación significativa entre las relaciones y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

HO: No existe relación significativa entre las relaciones y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

HA: Existe relación significativa entre los grupos y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

HO: No existe relación significativa entre los grupos y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

## **1.7 Objetivo**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

### **1.7.2 Objetivo específico**

Determinar la relación que existe entre presencia y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

Determinar la relación que existe entre las relaciones y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

Determinar la relación que existe entre grupos y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

## **II Método**

### **2.1 Diseño de investigación**

#### **2.1.1 Diseño**

El diseño de investigación es no experimental y transversal. Tal como se indica en la literatura según Hernández, Fernández y Baptista (2006, pág. 205-207). “Es aquella investigación que se desarrolla sin manipular intencionadamente las variables y mirar los fenómenos tal como se dan en su argumento natural” y “transversal ya que los datos serán recolectados en un solo instante, en un período único”.

#### **2.1.2 Tipo investigación**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 29) nos da la siguiente definición sobre la investigación aplicada: “El modelo de investigación aplicada es aquella que tiene la determinación de solucionar problemas”.

Según Carrasco (2005) define que la investigación básica es, “La que no tiene propósitos aplicativos de manera inmediata, ya que solo busca ampliar y analizar profundamente los conocimientos científicos acerca de la realidad. Su objetivo de estudio lo constituye las teorías científicas las misma que las analiza para perfeccionar sus contenidos” (p.43).

En el presente trabajo de investigación, se usó el tipo de estudio es de investigación aplicada.

Nivel de investigación

El trabajo es de carácter descriptiva – correlacional

La investigación según Bernal (2010, p. 113), nos indica que valora como investigación descriptiva aquella a la cual se, “describe las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” y de igual manera en correlacional indica que es mostrar o examinar la relación entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra; en otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor

influye directamente en un cambio en otro. (Bernal, 2010, p. 114).

### **2.1.3 Método de investigación**

Para el presente trabajo de investigación se usó el método Hipotético Deductivo.

Bernal (2010, p.59) indica que “Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”.

### **2.1.4 Enfoque de investigación**

Enfoque cuantitativo Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 4), mencionó que:

“El enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

## **2.2 Variables, operacionalización**

El proyecto de investigación cuenta con la variable Redes Sociales y la variable Decisión de compra, las mismas que se detallan en la siguiente matriz:

**Tabla 1:** *Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	
Redes Sociales	Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, S. & B, I. (2011), indica que las Redes Sociales, representan el medio que facilita a las marcas y empresas a gestionar su presencia, además de crear vínculos duraderos con los usuarios a través de la formación de grupos, que a su vez facilita las conversaciones e intercambio frecuente de información. (p.89)	La presente variable fue medida a partir de la ejecución de un cuestionario, la misma que está conformado por 7 preguntas las cuales fueron tomadas a los 100 clientes de Saga Falabella del distrito de Los Olivos, 2018.	Presencia	Actualización De La Información	1, 2	Escala Ordinal, De Tipo Likert	
				Atención A La Sugerencia	3		
				Creación De Vínculos	4		
			Relación	Investigación Del Productos	5		
				Publicidad Dirigida	6		
			Grupos	Ofertas Exclusivas	7		1= Muy En Desacuerdo
				Satisfacer Una Necesidad	8		2= En Desacuerdo
				Evaluación De Alternativas	Beneficios De Solución		9
					Atributos Con Capacidad Para Ofrecer Un Beneficio		10
				Decisión De Compra	Según Kotler y Armstrong (2016), indica que la decisión de compra ingresa en una etapa de evaluación de alternativas en la que el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es las actitudes de los demás y la segunda factor son los factores situacionales inesperados. (p. 151)		La presente variable fue medida a partir de la ejecución de un cuestionario, la misma que está conformado por 13 preguntas las cuales fueron tomadas a los 100 clientes de Saga Falabella del distrito de Los Olivos, 2018.
Motivación Para Ajustarnos A Los Deseos De Otras Personas	13	5=Muy de Acuerdo					
Situación Inesperada	Riesgo Funcional	14, 15					
	Riesgo Físico	16					
	Riesgo Financiero	17, 18					
	Riesgo De Oportunidad	19, 20					

**Fuente:** *Elaboración Propia*

## **2.3 Población y muestra**

### **2.3.1 Población**

La presente investigación se conformó por más de 100,000 clientes que realizan compras en las tiendas de Saga Falabella del distrito de Los Olivos, 2018.

Según el autor Carrasco S. (2015), Menciona que la población es el conjunto de todos los elementos que son el total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. (p.52).

### **2.3.2 Muestra**

Para el autor Vara (2010) “La muestra es el conjunto de temas sacados de la población, seleccionados por algún método de muestreo. La muestra siempre es una porción de la población” (p. 210).

### **2.3.3 Muestreo**

En esta investigación se utilizó el muestro No probabilística de tipo por conveniencia; según el autor Carrasco (2006) El muestro no probabilístico “Consiste en que no todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra” y por conveniencia “Es aquella que el investigador selecciona según su propio criterio, sin ninguna regla matemática o estadística” (p. 243).

En tal sentido, se consideró a 100 clientes que suelen realizará compras a través de la web de Saga Falabella del distrito de Los Olivos 2018.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

#### **Técnica**

En el presente trabajo de Investigación se ha utilizado la Técnica de la Encuesta, que se hizo mediante la acción de hacer preguntas directas a todos los miembros que constituyen nuestra muestra a estudiar, con el fin de conocer su opinión con relación al tema a estudiar.

Carrasco (2005), menciona que la técnica es “el conjunto de reglas y pautas que dirigen las actividades que efectúan los investigadores en cada una de los periodos de la investigación científica”. (p.274)

#### **Instrumento**

El instrumento que se usara en el presente trabajo fue el cuestionario que contiene 20 preguntas con esto nos ayudara a medir los resultados a través de preguntas en función

a cada variable.

Según Carrasco S. (2015) “El cuestionario es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia a un número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante una hoja de preguntas”. (p.318).

## 2.4.2 Validez y confiabilidad

### Validez

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 200) la validez se define en términos generales como “La validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”.

Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 204), sustenta que la validez de expertos “Se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con expertos en el tema”.

Los cuestionarios fueron sometidos a juicios de 03 expertos quienes validaron el instrumento con su firma respectiva. Dichos expertos fueron:

**Tabla 2: Validación**

N.º	Grado	Apellidos y Nombres	Valoración
1	Dr.	Martínez Zavala, María Dolores	Aplicable
2	Dr.	Alva Arce, Cesar Rosel	Aplicable
3	Dr.	Castillo costilla, Pedro C.	Aplicable

**Fuente:** *Elaboración Propia*

### Confiabilidad

Confiabilidad Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 200) la confiabilidad es el: “Grado en el que el instrumento crea resultados consistentes y coherentes”. Para calcular la confiabilidad de un instrumento existen diferentes métodos. Uno de los más conocidos es el Alfa de Cronbach, el cual se utilizó para medir la confiabilidad del instrumento de la actual investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 302) el alfa de Cronbach, se usa para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición.

El coeficiente puede estar entre 0 y 1, donde “0” significa una confiabilidad nula o depreciable y “1” representa una máxima confiabilidad siendo perfecta (muy alta).

**Tabla 3: Rango Relación**

<b>Coefficiente</b>	<b>Relación</b>
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Alta
0.80 a 1.00	Muy Alta

**Fuente:** *Elaboración Propia*

Para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto, en donde se encuestó a 25 personas, lo cual mediante la prueba del Alfa de Cronbach nos arrojó los siguientes datos:

**Tabla 4: Resumen del procesamiento de los casos**

		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válidos	25	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	25	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Fuente:** *Elaboración Propia*

**Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,820	20

**Fuente:** *Elaboración Propia*

Interpretación: Según el estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach) el instrumento conformado por 20 preguntas con una prueba piloto de 25 encuestados nos da un resultado para el Alfa de Cronbach de 0.820. Es decir, posee el instrumento tiene una confiabilidad muy alta y por ello nos servirá para poder recolectar los datos posteriormente.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

En la investigación se utilizará métodos estadísticos para verificar los resultados obtenidos a través del cuestionario empleando el programa estadístico IBM SPSS Statistics 24 y se realizarán los siguientes análisis:

### **Análisis descriptivos:**

Sirven para analizar el comportamiento de las variables mediante los cálculos de porcentajes de participación, distribución de frecuencias, tablas, gráficos.

También puede ser un conjunto de procedimientos donde se presenta datos por medio de tablas y gráficos. De acuerdo a lo mencionado anteriormente en análisis descriptivo es la primera etapa para desarrollar la información.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) El análisis descriptivo es el estudio que busca especificar las propiedades más importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que es sometido al análisis. (p.44).

### **Análisis Inferencial:**

En la presente investigación se empleará el análisis inferencial para comprobar las hipótesis planteadas, mediante el coeficiente correlación de Pearson si fuera paramétrico o Spearman si fuera no paramétrica.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) El análisis inferencial se usa para probar la hipótesis y estimar parámetros. (p.299).

## **2.6 Aspectos éticos**

La reciente investigación tiene como inicio el rechazo a cualquier investigación a modo de copia o imitación. A lo extenso de la ejecución de esta investigación se ha venido mostrando respeto por la propiedad intelectual, haciendo práctica de las normas correspondiente, como el APA, y honradez en la práctica de los métodos estadísticos usados.

### III Resultados

#### 3.1 Análisis descriptivos de los resultados

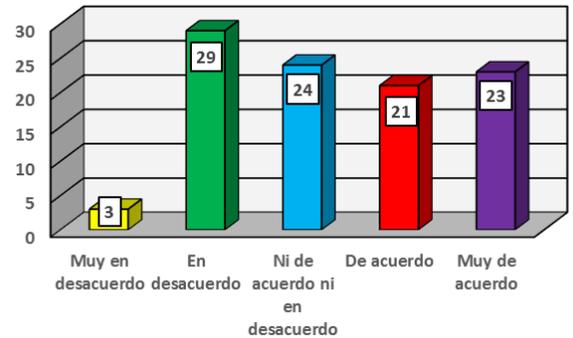
##### Variable 1: Redes Sociales

**Tabla 6**  
Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	3,0%	3,0%	3,0%
En desacuerdo	29	29,0%	29,0%	32,0%
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	24,0%	24,0%	56,0%
De acuerdo	21	21,0%	21,0%	77,0%
Muy de acuerdo	23	23,0%	23,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°1**  
Redes Sociales



*Fuente: Elaboración propia*

#### Interpretación

Según los resultados mostrados en la Tabla 6 y Figura 1, se observa que los clientes de Saga Falabella de la sucursal de Los Olivos, 2018, respondieron a las preguntas de la variable “Redes Sociales” de la siguiente manera: el 29% en desacuerdo, el 24% contesto ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% contesto muy de acuerdo, el 21% contesto de acuerdo y el 3% contesto muy en desacuerdo.

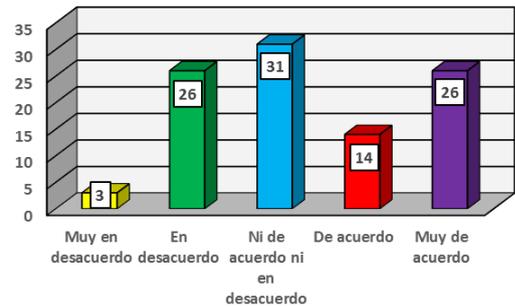
#### Dimensión: Presencia

**Tabla 7**  
Presencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	3,0%	3,0%	3,0%
En desacuerdo	26	26,0%	26,0%	29,0%
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	31,0%	31,0%	60,0%
De acuerdo	14	14,0%	14,0%	74,0%
Muy de acuerdo	26	26,0%	26,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°2**  
Presencia



*Fuente: Elaboración propia*

#### Interpretación

Según los resultados mostrados en la Tabla 7 y Figura 2, se observa que los clientes de Saga Falabella de la sucursal de Los Olivos, 2018, respondieron a las preguntas de la dimensión “Presencia” de la siguiente manera: el 31% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26% contesto desacuerdo, el 26% contesto muy de acuerdo, el 14% contesto de acuerdo

y el 3% contesto muy en desacuerdo.

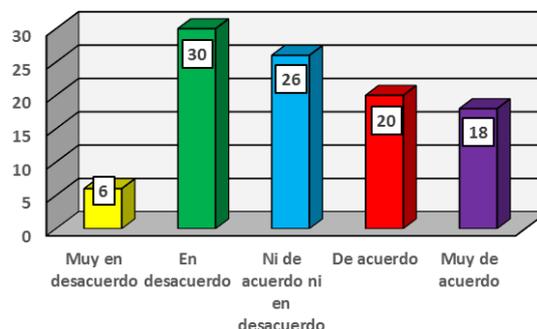
**Dimensión: Relación**

**Tabla 8**  
Relación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	6	6,0%	6,0%	6,0%
En desacuerdo	30	30,0%	30,0%	36,0%
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	26,0%	26,0%	62,0%
De acuerdo	20	20,0%	20,0%	82,0%
Muy de acuerdo	18	18,0%	18,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°3**  
Relación



*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación**

Según los resultados mostrados en la Tabla 8 y Figura 3, se observa que los clientes de Saga Falabella de la sucursal de Los Olivos, 2018, respondieron a las preguntas de la dimensión “Relación” de la siguiente manera: el 30% en desacuerdo, el 26% contesto ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% contesto de acuerdo, el 18% contesto de muy de acuerdo y el 6% contesto muy en desacuerdo.

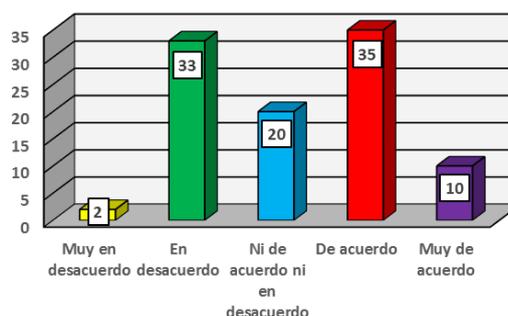
**Dimensión: Grupos**

**Tabla 9**  
Grupos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	2,0%	2,0%	2,0%
En desacuerdo	33	33,0%	33,0%	35,0%
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	20,0%	20,0%	55,0%
De acuerdo	35	35,0%	35,0%	90,0%
Muy de acuerdo	10	10,0%	10,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°4**  
Grupos



*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación**

Según los resultados mostrados en la Tabla 9 y Figura 4, se observa que los clientes de Saga Falabella de la sucursal de Los Olivos, 2018, respondieron a las preguntas de la dimensión “Grupos” de la siguiente manera: el 35% de acuerdo, el 33% contesto en desacuerdo, el 20% contesto ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% contesto de muy de acuerdo y el 2% contesto muy en desacuerdo.

## Variable 2: Decisión de compras

**Tabla 10**  
Decisión de compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	33	33,0%	33,0%	33,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	25,0%	25,0%	58,0%
De acuerdo	24	24,0%	24,0%	82,0%
Muy de acuerdo	18	18,0%	18,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia*

### Interpretación

Según los resultados mostrados en la Tabla 10 y Figura 5, se observa que los clientes de Saga Falabella de la sucursal de Los Olivos, 2018, respondieron a las preguntas de la variable “Decisión de compras” de la siguiente manera: el 33% en desacuerdo, el 25% contesto ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24% contesto de acuerdo y el 18% contesto muy de acuerdo.

### Dimensión: Evaluación de alternativas

**Tabla 11**  
Evaluación de alternativas

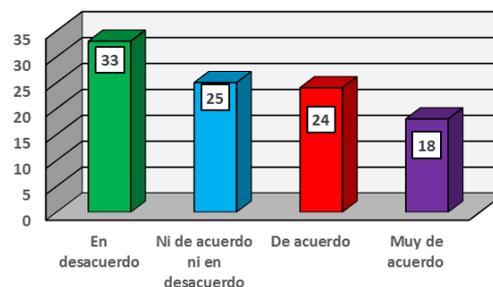
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	27	27,0%	27,0%	27,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	24,0%	24,0%	51,0%
De acuerdo	30	30,0%	30,0%	81,0%
Muy de acuerdo	19	19,0%	19,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia*

### Interpretación

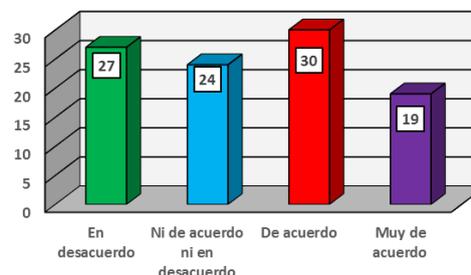
Según los resultados mostrados en la Tabla 11 y Figura 6, se observa que los clientes de Saga Falabella de la sucursal de Los Olivos, 2018, respondieron a las preguntas de la dimensión “Evaluación de alternativas” de la siguiente manera: el 30% de acuerdo, el 27% contesto en desacuerdo, el 24% contesto ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 19% contesto de muy de acuerdo.

**Figura N°5**  
Decisión de compras



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°6**  
Evaluación de alternativas



*Fuente: Elaboración propia*

## Dimensión: Las actitudes de los demás

**Tabla 12**

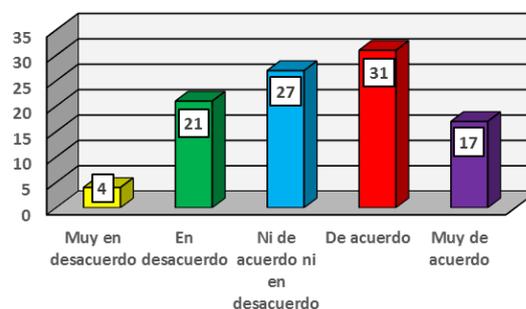
Las actitudes de los demás

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	4,0%	4,0%	4,0%
En desacuerdo	21	21,0%	21,0%	25,0%
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	27,0%	27,0%	52,0%
De acuerdo	31	31,0%	31,0%	83,0%
Muy de acuerdo	17	17,0%	17,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°7**

Las actitudes de los demás



*Fuente: Elaboración propia*

### Interpretación

Según los resultados mostrados en la Tabla 12 y Figura 7, se observa que los clientes de Saga Falabella de la sucursal de Los Olivos, 2018, respondieron a las preguntas de la dimensión “Las actitudes de los demás” de la siguiente manera: el 31% de acuerdo, el 27% contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21% contestó en desacuerdo, el 17% contestó muy de acuerdo y el 4% contestó muy en desacuerdo.

## Dimensión: Situación inesperada

**Tabla 13**

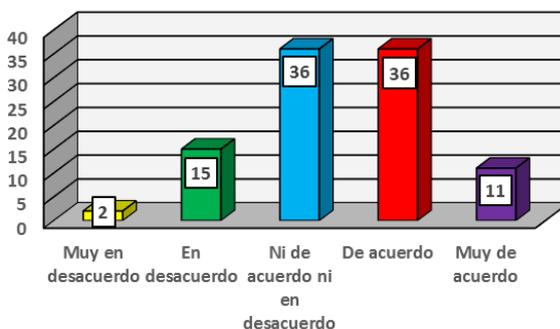
Situación inesperada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	2,0%	2,0%	2,0%
En desacuerdo	15	15,0%	15,0%	17,0%
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	36,0%	36,0%	53,0%
De acuerdo	36	36,0%	36,0%	89,0%
Muy de acuerdo	11	11,0%	11,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°8**

Situación inesperada



*Fuente: Elaboración propia*

### Interpretación

Según los resultados mostrados en la Tabla 13 y Figura 8, se observa que los clientes de Saga Falabella de la sucursal de Los Olivos, 2018, respondieron a las preguntas de la dimensión “Situación inesperada” de la siguiente manera: el 36% de acuerdo, el 36% contestó en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15% contestó en desacuerdo, el 11% contestó muy de acuerdo y el 2% contestó muy en desacuerdo.

### 3.2 Prueba de Normalidad

Para determinar el tipo de estadístico (paramétrico o no paramétrico) a emplear se realizó la prueba de normalidad.

Hipótesis de normalidad:

**Ho:** La distribución de la muestra sigue una distribución normal

**Ha:** La distribución de la muestra no sigue una distribución normal.

**Significación:**

a. Sig. = 0.05 o 5%

b. Nivel de aceptación= 95%

**Regla de decisión:**

Sig.  $E < Sig.$  (0.05) entonces se rechaza Ho.

Sig.  $E > Sig.$  (0.05) entonces se acepta Ho

**Regla de decisión:**

Tamaño de muestra  $N < 50$  se aplicará el estadístico Shapiro-Wilk

Tamaño de muestra  $N \geq 50$  se aplicará el estadístico Kolmogorov-Smirnov

**Tabla 14:** Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	,106	100	,007	,933	100	,000
Decisión de compras	,119	100	,001	,957	100	,002

a. Corrección de la significación de Lilliefors

**Fuente:** *Elaboración propia*

#### Interpretación

Observando la Tabla 14 se decidió usar el estadístico Kolmogorov-Smirnov, porque los sujetos a estudiar para las variables “Redes Sociales” y “Decisión de compras” estuvieron conformada por 100 clientes de Saga Falabella de la sucursal de Los Olivos, 2018, en donde se identifica un nivel de significancia encontrado menor que el nivel de significancia asumido para la presente investigación, es decir  $(0.007 < 0.05)$  y  $(0.001 < 0.05)$ , entonces según la regla de decisión se rechaza la Ho y en consecuencia se acepta la Ha, por lo tanto, el presente estudio, no tiene distribución normal.

### 3.3 Análisis Inferencial de los resultados

Para esta investigación se aplicarán pruebas no paramétricas, mediante la Prueba de Rho de Spearman, debido a que se empleó como instrumento el cuestionario tipo Likert.

Según Hernández et al. (2014, p. 305), indica que el coeficiente de correlación de

Spearman, “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón”, la cual se detalla a continuación:

**Tabla 15:** *Rango de interpretación de correlación*

<b>Valor de rho</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,70 a - 0,99	Correlación negativa muy fuerte
-0,4 a - 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a - 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,40 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,70 a 0,99	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Fuente:** *Elaboración propia*

### **Prueba de hipótesis general**

**HG:** El uso de las redes sociales se relaciona con la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

**Ho:** No existe relación entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

**Ha:** Si existe relación entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018

### **Entonces con un nivel de:**

Significancia  $T=0,05$

Nivel de aceptación=95%

$Z=1,96$

Si la  $Sig E < Sig T$  entonces se rechaza la  $H_o$ .

Si la  $Sig E > Sig T$  entonces se acepta la  $H_o$ .

**Tabla 16:** Prueba de correlación de variables- hipótesis general

		Correlaciones		
			Redes Sociales	Decisión de compras
Rho de Spearman	Redes	Coefficiente de correlación	1,000	,767**
	Sociales	Sig. (bilateral)		,000
		N	100	100
	Decisión de compras	Coefficiente de correlación	,767**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	100	100

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

**Fuente:** *Elaboración propia*

### Interpretación

En la Tabla 16 se muestra los resultados obtenidos de la Prueba de Rho de Spearman, con un nivel de significancia Sig E=0,000 menor al valor de Sig T= 0,05 (Sig E< Sig T) y teniendo en cuenta la regla de decisión, rechazamos la Hipótesis nula (Ho) e inmediatamente aceptamos la Hipótesis alterna (Ha), la cual es equivalente a la hipótesis general, es entonces que se concluye que las variables del presente estudio, tienen una correlación positiva muy fuerte de 0.767\*\* (ver Tabla 15) y por lo tanto, las Redes Sociales se relaciona de manera positiva muy fuerte con la Decisión de compras de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

### Prueba de hipótesis específica 1

**HE1:** La presencia se relaciona con la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

**Ho:** No existe relación entre la presencia y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

**Ha:** Si existe relación entre la presencia y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

### Entonces con un nivel de:

Significancia T=0,05

Nivel de aceptación=95%

Z=1,96

Si la Sig E < Sig T entonces se rechaza la Ho.

Si la Sig E > Sig T entonces se acepta la Ho.

**Tabla 17****Prueba de correlación de variables- hipótesis específica 1**

		Correlaciones	
		Presencia	Decisión de compras
Rho de Spearman	Presencia	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,558**
	Decisión de compras	Coefficiente de correlación	,558**
		Sig. (bilateral)	,000
N		100	100

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

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación**

En la Tabla 17 se muestra los resultados obtenidos de la Prueba de Rho de Spearman, con un nivel de significancia Sig E=0,000 menor al valor de Sig T= 0,05 (Sig E< Sig T) y teniendo en cuenta la regla de decisión, rechazamos la Hipótesis nula (Ho) e inmediatamente aceptamos la Hipótesis alterna (Ha), la cual es equivalente a la hipótesis específica 1, es entonces que se concluye que las variables del presente estudio, tienen una correlación positiva moderada de 0.558\*\* (ver Tabla 15) y por lo tanto, la Presencia se relaciona de manera positiva moderada con la Decisión de compras de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

**Prueba de hipótesis específica 2**

**HE2:** Las relaciones se relacionan con la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

**Ho:** No existe relación entre las relaciones y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

**Ha:** Si existe relación entre las relaciones y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

**Entonces con un nivel de:**

Significancia T=0,05

Nivel de aceptación=95%

Z=1,96

Si la Sig E < Sig T entonces se rechaza la Ho.

Si la Sig E > Sig T entonces se acepta la Ho.

**Tabla 18:** Prueba de correlación de variables- hipótesis específica 2

Correlaciones			
		Relación	Decisión de compras
Rho de Spearman	Relación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,652**
	Decisión de compras	N	100
		Coeficiente de correlación	,652**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	100

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

**Fuente:** *Elaboración propia*

### Interpretación

En la Tabla 18 se muestra los resultados obtenidos de la Prueba de Rho de Spearman, con un nivel de significancia Sig E=0,000 menor al valor de Sig T= 0,05 (Sig E< Sig T) y teniendo en cuenta la regla de decisión, rechazamos la Hipótesis nula (Ho) e inmediatamente aceptamos la Hipótesis alterna (Ha), la cual es equivalente a la hipótesis específica 2, es entonces que se concluye que las variables del presente estudio, tienen una correlación positiva moderada de 0.652\*\* (ver Tabla 15) y por lo tanto, la Relación se relaciona de manera positiva moderada con la Decisión de compras de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

### Prueba de hipótesis específica 3

**HE3:** Los grupos se relaciona con la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

**Ho:** No existe relación entre los grupos y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

**Ha:** Si existe relación entre los grupos y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

Entonces con un nivel de:

Significancia T=0,05

Nivel de aceptación=95%

Z=1,96

Si la Sig E < Sig T entonces se rechaza la Ho.

Si la Sig E > Sig T entonces se acepta la Ho.

**Tabla 19: Prueba de correlación de variables- hipótesis específica 3**

		Correlaciones	
		Grupos	Decisión de compras
Grupos	Coeficiente de correlación	1,000	,715**
	Sig. (bilateral)		,000
Rho de Spearman	N	100	100
Decisión de compras	Coeficiente de correlación	,715**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

**Fuente:** *Elaboración propia*

### **Interpretación**

En la Tabla 18 se muestra los resultados obtenidos de la Prueba de Rho de Spearman, con un nivel de significancia Sig E=0,000 menor al valor de Sig T= 0,05 (Sig E< Sig T) y teniendo en cuenta la regla de decisión, rechazamos la Hipótesis nula (Ho) e inmediatamente aceptamos la Hipótesis alterna (Ha), la cual es equivalente a la hipótesis específica 3, es entonces que se concluye que las variables del presente estudio, tienen una correlación positiva muy fuerte de 0.715\*\* (ver Tabla 15) y por lo tanto, los Grupos se relaciona de manera positiva muy fuerte con la Decisión de compras de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

#### **IV Discusión**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la presente investigación y la investigación antes mencionada, se llegó a determinar lo siguiente:

##### **Objetivo e Hipótesis general**

Se obtuvo como objetivo general determine qué relación existe entre redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, que ambas variables poseen una correlación de 0.767\*\* lo cual nos indica que una relación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de la investigación indicando que existe una relación positiva muy fuerte entre redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

Asimismo, Sánchez (2017), en su tesis titulada "Red social Facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo, Caso: Caruu Boutique-2017" en la cual plantearon como objetivo general determinar la relación entre las variables de red social Facebook y decisión de compra; el autor concluyó que existe evidencia suficiente para poder afirmar que ambas variable tiene correlación y fue comprobado mediante Rho de Spearman que fue significativa con un valor de 0.98\*\*. Esto permite inferir que lo mencionado anteriormente y con la presente investigación guarda similitud, es decir que las redes sociales y la decisión de compra guardan una relación directa; por lo tanto, al realizar una adecuada implementación de las redes sociales como parte de promocionar los bienes o servicios que puedan otorgar una empresa tendrán impacto en la decisión de compra de los clientes.

Según Selman (2017) menciona la teoría del marketing digital "son todas las estrategias de mercadeo, que van mucho más allá de la forma tradicional de venta, buscando como resultado que el cliente concrete su visita o compra" por lo cual el autor quiere decir que las empresas anhelan controlar la decisión de compra y vinculan las redes sociales a su estrategia promocional.

##### **Objetivos e hipótesis específica 1:**

Se obtuvo como primer objetivo específico determine qué relación existe entre presencia y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, que ambas variables poseen una significación bilateral de 0.558\*\* lo cual nos

indica que una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica de la investigación indicando que existe una relación positiva moderada entre presencia y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

Asimismo, Sánchez (2017), en su tesis titulada "Uso de Redes sociales y calidad de servicio según usuarios de sede central del Jurado Nacional de Elecciones Lima 2015" en la cual plantearon como objetivo general determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la calidad de servicio; el autor concluyó que existe evidencia suficiente para poder afirmar que ambas variable tiene correlación y fue comprobado mediante Rho de Spearman que fue significativa con un valor de 0.726\*\*. Esto permite inferir que lo mencionado anteriormente y con la presente investigación guarda similitud, es decir que presencia y la decisión de compra guardan una relación directa; por lo tanto, esto representa para la empresa una propuesta innovadora que les permitió alcanzar sus objetivos ya planteados con los clientes, logrando así su decisión de compra

Según Fonseca (2014), menciona que "La presencia de las empresas en las redes sociales mejoran sus oportunidades, su rentabilidad y permanencia en el mercado" por lo cual el autor quiere decir que la presencia de las empresas en las redes sociales son una estrategia clara que permita desarrollar sus metas de manera efectiva asegurando así la compra o adquisición de servicios.

### **Objetivo e hipótesis específica 2:**

Se obtuvo como segundo objetivo específico determine qué relación existe entre las relaciones y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir "0.000

< 0.05", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, que ambas variables poseen una correlación de 0.652\*\* lo cual nos indica que una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica de la investigación indicando que existe una relación positiva moderada entre relaciones y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

Asimismo, Carranza (2017), con la tesis "Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencia empresariales de la Universidad de Huánuco 2017" en la cual plantearon como objetivo general fue obtener resultados que permitieran concluir que las redes sociales digitales como Facebook, Instagram y You

Tube ayudan a tomar buenas decisiones a los consumidores; el autor concluyó que existe evidencia suficiente para poder afirmar que ambas variable tiene correlación y fue comprobado mediante Rho de Spearman que fue significativa con un valor de 0.830\*\*. Esto ayudara que lo indicado anteriormente y con la presente investigación guarda similitud, es decir que relaciones y la decisión de compra guardan una correlación directa; por lo tanto, al realizar una buena relación con los clientes y familiarizarlos con la empresa se tendrá un ya con una decisión de compra a favor del producto o servicio que brinde la organización.

Según Kotler y Armstrong (2017), mencionó que “Es el proceso de establecer y mantener relaciones con los clientes al darles más valor y mayor satisfacción, con el fin de ganar clientes, obtener su compromiso y hacerlos crecer en conjunto”, por lo que el autor refiere que las relaciones ayudan a mantener a clientes ya identificados con la empresa y así tener un público ya establecido.

### **Objetivo e hipótesis específico 3:**

Se obtuvo como tercer objetivo específica determine qué relación existe entre los grupos y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, que ambas variables poseen una correlación de 0.715\*\* lo cual nos indica que una relación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica de la investigación indicando que existe una relación positiva muy fuerte entre los grupos y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

Asimismo, Puelles (2014), con la tesis de “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, en la cual plantearon como objetivo general principal fue sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para fidelizar a sus usuarios a través de las redes sociales ayudan a tomar buenas decisiones a los consumidores; el autor concluyó que existe evidencia suficiente para poder afirmar que ambas variable tiene correlación y fue comprobado mediante Rho de Spearman que fue significativa con un valor de 0.720\*\*. Esto permite inferir que lo mencionado anteriormente y con la presente investigación guarda similitud, es decir que relaciones y la decisión de compra guardan una relación directa; por lo tanto, al realizar una adecuada implementación de las redes sociales como parte de promocionar los bienes o servicios que puedan otorgar una empresa tendrán impacto en la decisión de compra

de los clientes.

Según los autores Errasti, Arroniz, Martínez y Yarza (2012) mencionan que “Los grupos permiten mejorar las condiciones de compra, lo cual se puede lograr mediante la publicidad dirigida y ofertas exclusivas en dichos grupos”, el autor refiere que los grupos son clientes segmentados es decir que son clientes potenciales, ya que las promociones u ofertas están dirigidas específicamente a sus necesidades asegurando así su decisión de compra.

## **V Conclusión**

Contrastando el resultado de la investigación de campo, los objetivos establecidos y la comprobación hipótesis se lograron obtener las siguientes conclusiones:

### **Primera:**

Se determinó que existe relación entre las variables entre redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018; por lo tanto, se concluye que existe una adecuada uso de redes sociales repercute en la decisión de compra.

### **Segunda:**

Se determinó que existe relación entre la presencia y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018; por lo tanto, concluimos que, si hay un adecuado manejo de la presencia en las redes sociales, repercute en la decisión de compra, teniendo siempre presente la actualización continua con perfiles sociales de las empresas y la respuesta oportuna de comentarios o sugerencias de los clientes.

### **Tercera:**

Se determinó que existe relación entre las relaciones y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018, por lo tanto, concluimos que, si hay un adecuado manejo de las relaciones en las redes sociales, repercute en la decisión de compra, teniendo en cuenta la explicación de las características de los artículos y la creación de vínculos como medio para inducir y asegurar la decisión de compra.

### **Cuarta:**

Se determinó que existe relación entre los grupos y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018, por lo tanto, concluimos que si hay un adecuado manejo de los grupos en las redes sociales, repercute en la decisión de compra, teniendo siempre en cuenta la publicidad dirigida y ofertas exclusivas a seguidores de las empresas.

## **VI Recomendaciones**

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se propone las siguientes recomendaciones:

### **Primera:**

Se recomienda que para implementar de forma óptima las redes sociales en una organización debe tomarse en cuenta la presencia como parte de una estrategia que atraiga al público objetivo, dando una información actualizada y tomando en cuenta las sugerencia de los clientes potenciales; asimismo creando un vínculo de relación con ellos; y mediante mensajes de valores y ofertas llamativas a las diversas necesidades que presentan, para que finalmente se inclinen hacia una decisión de compra de los productos y servicios que tenga la empresa.

### **Segundo:**

Se recomienda revisar constantemente las sugerencias que puedan realizar los potenciales clientes a través de la página web de Saga Falabella para poder generar un mayor impacto y presencia para los clientes.

### **Tercero:**

Se sugiere a la empresa desarrollar más estrategias para poder fortalecer las relaciones con los clientes, tales como establecer vínculos más cercanos con los suscriptores y así se sientan unidos a la empresa; también ofrecer mayor información sobre los productos, sin que tengan ningún tipo de restricción los clientes para acceder a la página web y consiguiendo así la decisión de compra.

### **Cuarto:**

Se recomienda desarrollar acciones que fortalezcan la creación de grupos a través de la publicidad dirigida, segmentando a los clientes potenciales de acuerdo al producto o servicio que más adquieran, es importante también brindarles ofertas exclusivas a los clientes ya segmentados entregando ofertas distintas a través de su portal y alcanzar así la decisión de compra del cliente.

## VII Referencias

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Barberan, G. (2017). *Internet, redes sociales y dispositivos digitales*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Cabrerizo, M. (2014). *Comportamiento de compra del consumidor: Proceso de venta*. Madrid: Editex.
- Cardona, M. (2015). "Las redes sociales a través de la web 2.0. El caso de las mujeres en Puerto Rico". Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/38056/1/T37334.pdf>.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Carrasco, S. (2014). *Venta online*. Madrid: Paraninfo.
- Carvajal, A. (2013). "El impacto de las redes sociales en la función consumo". Recuperado de: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4699/JimenezSara2013.pdf?sequence=2>.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Publicación y mantenimiento de la web corporativa*. Madrid: Editex.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica* (5 ed.). México: Pearson.
- Crespo, A. (2016). *Marketing digital*. Madrid: Marcombo.
- Davila, L., & Dionicio, J. (2017). tesis "La comunicación online y su influencia en la decisión de compra del cliente de la empresa platanitos de la ciudad de Trujillo en el año 2017". Recuperado de : <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3464>.
- Diaz, J. (2013). tesis "Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado". Recuperado de: <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/511/485>.

- Errasti, A., Arroniz, J., & Yarsa, I. (2012). *Gestion de compras en la empresa*. Madrid: Piramide.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en marketing online en la redes sociales para tu empresa*. España.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México: McGraw-Hill.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: Como atraer a los clientes con un marketing basado en valores* (3 ed.). México: LID Editorial.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., & Mc Carthys, S. (2011). *Social media? Understanding the functional building blocks of social media*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). Mexico: Pearson.
- Lopez-Pinto, B., Mas, M., & Viscarra, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Martínez, M. (2015). *Técnicas de comunicación en restauración*. Madrid: Paraninfo.
- Navarro, S. (2004). *Redes Sociales y Construcciones Comunitaria*. Madrid: Editorial CCSS.
- Padron, E., Molina, V., & Méndez, A. (2014). "Gestion e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial". Recuperado de: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2498274](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2498274).
- Perdomo, C. (2014). "Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra". Recuperado de: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5404/CarolinaPerdomo\\_2014.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5404/CarolinaPerdomo_2014.pdf?sequence=2).
- Pinela, E., & Plúas, E. (2013). "Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media". Recuperado de: <https://edoc.site/fidelizacion-de-clientes-a-traves-de-estrategias-de-crm-pdf-free.html>.
- Puelles, J. (2014). "Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven". Recuperado de:

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELL  
ES\\_ROMANI\\_JESUS\\_FIDELIZACION\\_REDES.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELL<br/>ES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1).

Rivera, J. . (2014). "*Uso de redes sociales y calidad de servicio según usuarios de sede central de Jurado Nacional de Elecciones Lima 2014*". Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6403/Rivera\\_GJL-Valdivia\\_CMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6403/Rivera_GJL-Valdivia_CMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Rodriguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

Salomon, G. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Pearson.

Sanchez, R. (s.f.). "*Red social Facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo, Caso: Caruu Boutique-2017*". Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11140?show=full>.

Santana, M., Franco, P., & Hernandez, R. (2014). *Rol de las redes sociales*. Lima: ESAN Ediciones.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: IBUKkU.

Stanton, J., Etzel, J., & Walker, J. (2012). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.C.V.

Vara, A. (2010). *¿Como hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesis de Administracion, Negocio Internacionales, Recursos Humanos y marketing* (2 ed.). Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Vertice. (2007). *La comunicacion comercial*. Malaga: Vertice.

## Anexos

### Anexo 01: Instrumento De Medición



UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella

#### S.A. en Los Olivos 2018

Señor gerente, administrador o encargado de la empresa sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima

Marcando su respuesta con 1= Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Muy de acuerdo

N°	Preguntas	MD	ED	NAND	DA	MA
<b>VARIABLE 1: REDES SOCIALES</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: PRESENCIA</b>						
1	Saga Falabella ajusta sus productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes.					
2	Saga Falabella cuenta con productos nuevos antes que otras tiendas.					
3	¿Considera que saga Falabella toma encuentra las sugerencias que realiza usted?					
<b>DIMENSIÓN 2: RELACIÓN</b>						
4	Se siente identificado con las ofertas que realiza Saga Falabella a través de su plataforma web.					
5	Usted antes de realizar su compra en la plataforma web de Saga Falabella, busco su producto en otras tiendas web.					
<b>DIMENSIÓN 3: GRUPOS</b>						
6	¿Considera usted que Saga Falabella ajusta sus promociones de acuerdo a sus necesidades?					
7	¿Considera Saga Falabella le ofrece un descuento especial de acuerdo a su continuidad de compra?					
<b>VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: EVALUACION DE ALTERNATIVAS</b>						
8	¿Considera que los productos que ofrece saga Falabella en su plataforma web son innovadores?					
9	¿Considera que la plataforma web de Saga Falabella le brinda comodidad al momento de realizar su compra?					
10	Le gustaría que Saga Falabella le ofrezca un descuento especial de acuerdo a su continuidad de compra.					

DIMENSIÓN 2: LAS ACTITUDES DE LAS DEMAS						
11	¿Considera que si alguien de su entorno realiza un comentario negativo sobre un producto que desea adquirir, influirá en su decisión de compra?					
12	¿Considera que si alguien de su entorno realiza un comentario negativo sobre un servicio que desea contratar, influirá en su decisión de compra?					
13	Se siente identificado con alguna marca en específico al realizar su compra.					
DIMENSIÓN 3: SITUACIÓN INESPERADA						
14	¿Considera que los productos que ofrece la plataforma virtual de Saga Falabella cubren sus expectativas?					
15	¿Considera que los productos que ofrece Saga Falabella son innovadores?					
16	Ha presentado algún inconveniente después de realizar su compra a través de la plataforma virtual de Saga Falabella.					
17	¿Considera usted que la calidad del producto va acorde al precio del producto adquirido de la plataforma virtual de Saga Falabella?					
18	¿Considera usted que los medios de pago a través de la plataforma virtual son seguros?					
19	Ha adquirido algún producto en oferta en la plataforma virtual y no ha cubierto sus expectativas respecto al producto.					
20	¿Considera usted que los productos adquiridos en Saga Falabella han sustituido algún producto que adquirido en otra plataforma virtual?					

**Fuente:** *Elaboración propia*

***Muchas gracias por su apoyo y tiempo brindado***

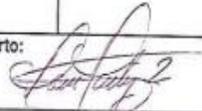
## Anexo 02: Matriz De Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones e indicadores	Metodología
P.G. ¿Qué relación existe entre redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella s.a. en los olivos 2018?	O.G. Determine qué relación existe entre redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.	H.G. *El uso de las redes sociales se relaciona con la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018		<b>Presencia</b> - Actualización de la información - Atención a la sugerencia <b>Relación</b> - Creación de vínculos - Investigación del producto <b>Grupo</b> - Publicidad dirigida	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> - No experimental - Transversal <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Aplicada - <b>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN:</b> Descriptivo Correlacional
P.E. ¿Qué relación existe entre la presencia y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018?	O.E. Determine qué relación existe entre presencia y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.	H.E. La presencia se relaciona con la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.	Variable 1: Redes Sociales	<b>Evaluación de alternativas</b> - Satisfacer una necesidad Beneficio de solución - Atributos con capacidad para ofrecer un beneficio <b>Las actividades de los demás</b> - La intensidad de la actitud negativa - Alternativa preferid - Motivación para ajustarnos a los deseos de otras personas	- <b>POBLACIÓN:</b> Los clientes que utilizan las redes sociales (plataformas web) de la empresa Saga Falabella, Los Olivos 2018 <b>MUESTRA:</b> Los 100 clientes que utilizan las redes sociales (plataformas virtuales) de la empresa Saga Falabella, Los Olivos 2018
¿Qué relación existe entre las relaciones y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018?	Determine qué relación existe entre las relaciones y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.	Las relaciones se relacionan con la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.		<b>Situación inesperado</b> - Riesgo funcional Riesgo físico Riesgo financiero Riesgo de oportunidad	-
¿Qué relación existe entre los grupos y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018?	Determine qué relación existe entre grupos y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.	La publicidad se relaciona con la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.	Variable 2: Decisión de Compra		-

**Fuente:** *Elaboración propia*

Anexo 03: Validación por Juicio de Expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Yañac rojas Estefany Alexandra							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Mariluz Zarate Huanca Solares							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
REDES SOCIALES	PRESENCIA	ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	1.- Saga Falabella ajusta sus productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes. 2.- Saga Falabella cuenta con productos nuevos antes que otras tiendas.	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	/		
		ATENCIÓN A LA SUGERENCIA	3.- Considera que saga Falabella toma encuentra las sugerencias que realiza usted.		/		
	RELACIÓN	CREACIÓN DE VINCULOS	4.- Se siente identificado con las ofertas que realiza Saga Falabella a través de su plataforma web.		/		
		INVESTIGACIÓN DEL PRODUCTO	5.- Usted antes de realizar su compra en la plataforma web de Saga Falabella, busco su producto en otras tiendas web.		/		
	GRUPOS	PUBLICIDAD DIRIGIDA	6.- Considera que Saga Falabella ajusta sus promociones de acuerdo a sus necesidades.		/		
		OFERTAS EXCLUSIVAS	7.- Considera Saga Falabella le ofrece un descuento especial de acuerdo a su continuidad de compra.		/		
DECISIÓN DE COMPRA	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	SATISFACER UNA NECESIDAD	8.- Considera que los productos que ofrece saga Falabella en su plataforma web son innovadores	/			
		BENEFICIOS DE SOLUCIÓN	9.- Considera que la plataforma web de Saga Falabella le brinda comodidad al momento de realizar su compra	/			
		ATRIBUTOS CON CAPACIDAD PARA OFRECER UN BENEFICIO	10.- Le gustaría que Saga Falabella le ofrezca un descuento especial de acuerdo a su continuidad de compra.	/			
		INTENSIDAD DE LA	11.- Considera que si alguien de su entorno realiza	/			

	LA ACTITUDE DE LOS DEMAS	ACTITUD NEGATIVA	un comentario negativo sobre un producto que desea adquirir, influirá en su decisión de compra								/		
			12.- Considera que si alguien de su entorno realiza un comentario negativo sobre un servicio que desea contratar, influirá en su decisión de compra								/		
		MOTIVACIÓN PARA AJUSTARNOS A LOS DESEOS DE LA OTRA PERSONA	13.- Se siente identificado con alguna marca en específico al realizar su compra.								/		
	SITUACIÓN INESPERADA	RIESGO FUNCIONAL	14.- Considera que los productos que ofrece la plataforma virtual de Saga Falabella cubren sus expectativas								/		
			15.- Considera que los productos que ofrece Saga Falabella son innovadores								/		
		RIESGO FISICO	16.- Ha presentado algún inconveniente después de realizar su compra a través de la plataforma virtual de Saga Falabella.								/		
		RIESGO FINANCIERO	17.- Considera usted que la calidad del producto va acorde al precio del producto adquirido de la plataforma virtual de Saga Falabella.								/		
			18.- Considera usted que los medio de pago a través de la plataforma virtual son seguros.								/		
		RIESGO DE OPORTUNIDAD	19.- Ha adquirido algún producto en oferta en la plataforma virtual y no ha cubierto sus expectativas respecto al producto.								/		
			20.- Considera usted que los productos adquiridos en Saga Falabella han sustituido algún producto que adquirido en otra plataforma virtual.								/		
Firma del experto: 			Fecha: ___/___/___										

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018"						
Apellidos y nombres del investigador: Yañac rojas Estefany Alexandra						
Apellidos y nombres del experto: Dr. CORNELIO CASARLO PEDRO						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERACIONES / SUGERENCIAS
REDES SOCIALES	PRESENCIA	ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	1.-Saga Falabella ajusta sus productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes. 2.- Saga Falabella cuenta con productos nuevos antes que otras tiendas.	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	/	
		ATENCIÓN A LA SUGERENCIA	3.- Considera que saga Falabella toma encuentra las sugerencias que realiza usted.		/	
	RELACIÓN	CREACIÓN DE VINCULOS	4.- Se siente identificado con las ofertas que realiza Saga Falabella a través de su plataforma web.		/	
		INVESTIGACIÓN DEL PRODUCTO	5.- Usted antes de realizar su compra en la plataforma web de Saga Falabella, busco su producto en otras tiendas web.		/	
	GRUPOS	PUBLICIDAD DIRIGIDA	6.- Considera que Saga Falabella ajusta sus promociones de acuerdo a sus necesidades.		/	
		OFERTAS EXCLUSIVAS	7.- Considera Saga Falabella le ofrece un descuento especial de acuerdo a su continuidad de compra.		/	
DECISIÓN DE COMPRA	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	SATISFACER UNA NECESIDAD	8.- Considera que los productos que ofrece saga Falabella en su plataforma web son innovadores.	/		
		BENEFICIOS DE SOLUCIÓN	9.- Considera que la plataforma web de Saga Falabella le brinda comodidad al momento de realizar su compra.	/		
		ATRIBUTOS CON CAPACIDAD PARA OFRECER UN BENEFICIO	10.- Le gustaría que Saga Falabella le ofrezca un descuento especial de acuerdo a su continuidad de compra.	/		
		INTENSIDAD DE LA	11.- Considera que si alguien de su entorno realiza	/		

LA ACTITUDE DE LOS DEMAS	ACTITUD NEGATIVA	un comentario negativo sobre un producto que desea adquirir, influirá en su decisión de compra.	/			
		12.- Considera que si alguien de su entorno realiza un comentario negativo sobre un servicio que desea contratar, influirá en su decisión de compra.	/			
	MOTIVACIÓN PARA AJUSTARNOS A LOS DESEOS DE LA OTRA PERSONA	13.- Se siente identificado con alguna marca en específico al realizar su compra.	/			
SITUACIÓN INESPERADA	RIESGO FUNCIONAL	14.- Considera que los productos que ofrece la plataforma virtual de Saga Falabella cubren sus expectativas.	/			
		15.- Considera que los productos que ofrece Saga Falabella son innovadores.	/			
	RIESGO FISICO	16.- Ha presentado algún inconveniente después de realizar su compra a través de la plataforma virtual de Saga Falabella.	/			
	RIESGO FINANCIERO	17.- Considera usted que la calidad del producto va acorde al precio del producto adquirido de la plataforma virtual de Saga Falabella.	/			
		18.- Considera usted que los medio de pago a través de la plataforma virtual son seguros.	/			
	RIESGO DE OPORTUNIDAD	19.- Ha adquirido algún producto en oferta en la plataforma virtual y no ha cubierto sus expectativas respecto al producto.	/			
	20.- Considera usted que los productos adquiridos en Saga Falabella han sustituido algún producto que adquirido en otra plataforma virtual.	/				
Firma del experto:						
	Fecha:	21-11-18				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Yañac rojas Estefany Alexandra							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ALVA ARCE, Rosa/ César</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
REDES SOCIALES	PRESENCIA	ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	1.-Saga Falabella ajusta sus productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes. 2.- Saga Falabella cuenta con productos nuevos antes que otras tiendas.	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	/		
		ATENCION A LA SUGERENCIA	3.- Considera que saga Falabella toma encuentra las sugerencias que realiza usted.		/		
	RELACIÓN	CREACIÓN DE VINCULOS	4.- Se siente identificado con las ofertas que realiza Saga Falabella a través de su plataforma web.		/		
		INVESTIGACIÓN DEL PRODUCTO	5.- Usted antes de realizar su compra en la plataforma web de Saga Falabella, busco su producto en otras tiendas web.		/		
	GRUPOS	PUBLICIDAD DIRIGIDA	6.- Considera que Saga Falabella ajusta sus promociones de acuerdo a sus necesidades.		/		
		OFERTAS EXCLUSIVAS	7.- Considera Saga Falabella le ofrece un descuento especial de acuerdo a su continuidad de compra.		/		
DECISIÓN DE COMPRA	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	SATISFACER UNA NECESIDAD	8.- Considera que los productos que ofrece saga Falabella en su plataforma web son innovadores.	/			
		BENEFICIOS DE SOLUCIÓN	9.- Considera que la plataforma web de Saga Falabella le brinda comodidad al momento de realizar su compra.	/			
		ATRIBUTOS CON CAPACIDAD PARA OFRECER UN BENEFICIO	10.- Le gustaría que Saga Falabella le ofrezca un descuento especial de acuerdo a su continuidad de compra.	/			
		INTENSIDAD DE LA	11.- Considera que si alguien de su entorno realiza	/			

	LA ACTITUDE DE LOS DEMAS	ACTITUD NEGATIVA	un comentario negativo sobre un producto que desea adquirir, influirá en su decisión de compra.	/			
			12.- Considera que si alguien de su entorno realiza un comentario negativo sobre un servicio que desea contratar, influirá en su decisión de compra.	/			
		MOTIVACIÓN PARA AJUSTARNOS A LOS DESEOS DE LA OTRA PERSONA	13.- Se siente identificado con alguna marca en específico al realizar su compra.	/			
	SITUACIÓN INESPERADA	RIESGO FUNCIONAL	14.- Considera que los productos que ofrece la plataforma virtual de Saga Falabella cubren sus expectativas.	/			
			15.- Considera que los productos que ofrece Saga Falabella son innovadores.	/			
		RIESGO FISICO	16.- Ha presentado algún inconveniente después de realizar su compra a través de la plataforma virtual de Saga Falabella.	/			
		RIESGO FINANCIERO	17.- Considera usted que la calidad del producto va acorde al precio del producto adquirido de la plataforma virtual de Saga Falabella.	/			
			18.- Considera usted que los medio de pago a través de la plataforma virtual son seguros.	/			
		RIESGO DE OPORTUNIDAD	19.- Ha adquirido algún producto en oferta en la plataforma virtual y no ha cubierto sus expectativas respecto al producto.	/			
			20.- Considera usted que los productos adquiridos en Saga Falabella han sustituido algún producto que adquirido en otra plataforma virtual.	/			
Firma del experto:			Fecha: 16/11/2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 04: Data recolectada

Sin titulo1.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	4	1	2	2	2	2
2	1	2	3	2	2	3	4	4	4	4	1	2	1	2	2
3	2	2	2	4	1	2	2	4	2	2	1	1	3	1	2
4	1	1	1	1	5	2	1	2	4	4	1	2	4	1	1
5	2	2	1	1	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2
6	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2
7	2	1	2	1	1	2	2	2	4	4	1	1	1	3	2
8	2	1	1	2	2	2	2	2	4	4	1	1	1	4	2
9	1	1	1	3	4	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2
10	1	2	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3
11	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2
12	1	2	3	2	1	2	1	1	1	2	4	2	2	1	2
13	2	1	2	1	1	1	2	1	3	2	4	2	2	3	3
14	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	5	3
15	2	1	2	2	2	3	2	5	5	5	2	2	2	1	4
16	3	2	2	3	2	3	1	1	1	2	1	3	3	2	3
17	3	1	1	3	2	5	2	1	1	2	3	5	3	5	5
18	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
19	1	2	2	2	4	1	1	5	1	5	3	2	3	5	1
20	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3
21	4	1	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2
22	3	2	3	2	2	3	2	1	1	3	1	3	3	5	1
23	2	4	5	3	3	2	1	4	3	3	2	4	4	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ES 20:50 26/11/2018

Sin título1.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	P1	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	P2	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	P3	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	P4	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	P5	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	P6	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	P7	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	P8	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	P9	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	P10	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	P11	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	P12	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	P13	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	P14	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	P15	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	P16	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	P17	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	P18	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	P19	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	P20	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	D1V1	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
22	D2V1	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
23	D3V1	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
24	V1	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
25	D1V2	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ES 23:16 26/11/2018

Yo, Pedro Constante Costilla Castillo docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Los Olivos (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

**“REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SAGA FALABELLA S.A. EN LOS OLIVOS 2018”.**

De la estudiante Estefany Alexandra Yañac Rojas constato que la investigación tiene un índice de similitud de **20 %** verificable en el reporte de originalidad del programa **Turnitin**.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.



Lima, 30 de noviembre del 2018

.....  
Firma

Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

DNI: 09925834

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
CLIENTES DE SAGA FALABELLA S.A. EN LOS OLIVOS 2018”.

TESIS PARA OBTENER LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN:

AUTORA:

YAÑAC ROJAS, ESTEFANY ALEXANDRA

ASESOR

Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018-II



Resumen de coincidencias

20 %

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
2	es.scribd.com Fuente de Internet	1 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.continental... Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	www.uth.hn Fuente de Internet	1 %
7	microscienceperu.blog... Fuente de Internet	1 %
8	Entregado a Carlos Tes... Trabajo del estudiante	1 %
9	repository.ean.edu.co Fuente de Internet	1 %

Handwritten signature in blue ink at the bottom of the page.



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, Estefany Alexandra Yañac Rojas, identificado con DNI N° 46238043, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (  ), No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "REDES SOCIALES Y DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SAGA FALABELLA S.A. LOS OLIVOS 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....



  
FIRMA

DNI: 46238043

FECHA: 30 de Noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
CLIENTES DE SAGA FALABELLA S.A. EN LOS OLIVOS 2018”.**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN:**

**AUTORA:**

**YAÑAC ROJAS, ESTEFANY ALEXANDRA**

**ASESOR**

**Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**LIMA-PERÚ**

**2018-II**



El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) ESTEFANY ALEXANDRA YAÑAC ROJAS cuyo título es: "REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SAGA FALABELLA S.A. EN LOS OLIVOS 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) quince. (letras).

Lima 30 de noviembre de 2018



.....  
**Dr. Rosel Cesar Alva Arce**

**PRESIDENTE**



.....  
**Dr. Walter Jacobo Gutiérrez Vaisman**

**SECRETARIO**



.....  
**Dr. Pedro Constante Costilla Castillo**

**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA LA:

**Sra: Estefany Alexandra Yañac Rojas**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TÍTULADO:

"REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SAGA FALABELLA S.A. EN LOS OLIVOS 2018".

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

---

SUSTENTADO EN FECHA : 30 de noviembre de 2018

NOTA O MENCIÓN : Aprobada (15)



  
**Dr. Tantalean Tapia Ivan Orlando**