



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

Las redes sociales y proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín
Café-Bar, Ventanilla 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Br. Flores Alvarez, Dayana Gleyssy (ORCID: 0000-0001-8140-7184)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacon, Victor Hugo (ORCID: 0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres, Emilio Flores y Valeriana Alvarez quienes estuvieron conmigo en todo momento, brindándome fuerzas, amor y apoyo incondicional. A mis hermanas por su constante motivación.

A mi bisabuelo Pilar que siempre me cuida desde el cielo, anhelando todo lo bueno para mí en mi formación personal y académica.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiar mi camino, darme salud y concederme una familia como la que tengo. A mis padres por el aliento a lo largo de mi vida y en el desarrollo de la presente investigación .

A mi asesor, Mg. Rojas Chacon, Victor Hugo por la orientación y la paciencia que tuvo con todos nosotros.

Agradezco a todos los docentes de la escuela de Marketing y Dirección de empresas que nos brindamos enseñanzas desde el inicio de la carrera y por inculcarme la dedicación al estudio .

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Dayana Gleyssy Flores Alvarez identificada con DNI 75120302, en cumplimiento a las disposiciones vigentes del reglamento de Grados y títulos de la universidad César Vallejo Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña a la presente investigación es veraz y autentica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se expones en la presente tesis son auténticos.

En este sentido asumo la responsabilidad que corresponda en calidad de autor de la presente investigación ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión de los documentos como la información aportada por la cual sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad César Vallejo.



Firma

Flores Alvarez, Dayana Gleyssy

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	iv
II. MÉTODO.....	1
2.1. Diseño de la investigación.....	11
2.2. Variables, operacionalización.....	12
2.3. Población muestra y muestreo.....	15
2.4. Técnica e Instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	16
2.5. Procedimiento.....	19
2.6. Método de análisis de datos.....	19
2.7. Aspectos ético.....	19
III. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN.....	33
V. CONCLUSIONES.....	37
VI. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	44

RESUMEN

En la actualidad son muchas las empresas o negocios que utilizan las redes sociales como herramienta para expandirse y comunicarse con los clientes, e incitar a consumir a los clientes potenciales, algunas de estas empresas no se involucran en las cinco etapas del proceso de decisión de compra, lo cual es muy importante **estar** en cada una de ellas. En el presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre las redes sociales y el proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequin Café-Bar, Ventanilla 2019.

La investigación es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental transversal. La población fue de 208 clientes de la empresa El Arlequin Café-Bar de los primeros 4 meses del presente año, aplicando la formula finita nos dio como muestra a 136 clientes. Para recolectar los datos utilizamos como técnica a la encuesta y como instrumento el cuestionario con 18 preguntas en escala ordinal, fue validado por tres especialistas. Se obtuvo una confiabilidad de alfa de cronbach global de 0,828.

la conclusión general, se determinó que existe una correlación positiva alta ($Rho=0,700$) entre las redes sociales y el proceso de decisión de compra., concluyendo que la relación obtenida es directa, quiere decir que a un mayor uso de las redes sociales se da mayor el proceso de decisión de compra.

Palabras Claves: Redes sociales, proceso de compra, clientes, satisfacción

ABSTRACT

In the present day, there are businesses that use social networks as a tool to expand and communicate with customers, and to encourage the consumption of potential customers, some of these companies do not engage in the five stages of the buying decision process, which is very important to be in each of them.

In the present research work, the objective is to determine the relationship between social networks and the purchase decision process in the company El Arlequin Café-Bar, Ventanilla 2019.

The research is of an applied type, with a quantitative approach, a correlational descriptive level and a non-experimental transverse design. The population was 208 clients of the company El Arlequin Café-Bar for the first 4 months of this year the first 4 months of this year, applying the finite formula gave us as a sample to 136 customers. In order to collect the data, we used the survey technique and as an instrument the questionnaire with 18 questions on an ordinal scale was validated by three specialists. A global cronbach alpha reliability of 0.828 was obtained.

The general conclusion was that there is a high positive correlation ($Rho=0.700$) between the social networks and the purchasing decision process, concluding that the relationship obtained is direct, meaning that the greater the use of social networks, the greater the purchasing decision process.

Keywords: Social networks, purchasing process, customers, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día diversas empresas tienen estancias en social media o redes sociales y es que se han dado cuenta de esta gran oportunidad, se sabe que mayoría de las personas pasan mucho tiempo frente a una pantalla por el cual visualizan una serie de actividades y marcas que son de su interés donde pueden adquirir dicho producto/servicio, muchas de ellas incrementaron su venta debido al contenido y al impacto visual que generaron en las personas.

Lawrence (2018), comenta que es común pensar en el marketing de redes sociales como una herramienta para atraer clientes. Sin embargo, pocas empresas miden la efectividad de las redes sociales con precisión y artículos recientes incluso han cuestionado el valor de los Me gusta. Sugiere que las redes sociales dentro de Marketing se evalúe a través de un lente de compromiso con el cliente. (p. 1).

A su mismo Lindsey y Borin (2017), comenta que muchas empresas dedican tiempo para relacionarse con sus consumidores en redes sociales, , las etapas del proceso por el cual una persona pasa para su decisión de compra final se pone más difícil ya que existen plataformas web con la opción Comprar ya en como en Instagram y Facebook”. (p. 4)

El proceso de decisión de compra se ha vuelto más riguroso debido que las personas tienen información en internet por donde pueden investigar y asegurarse bien antes de adquirir un producto o servicio. Según Gallo y Townsend (2017), “los consumidores están desviando más de sus ingresos disponibles para participar en experiencias, e incluso las compras de material se posicionan cada vez más como experienciales”. (p. 5)

Dobele, Greenacre, y Fry (2018), comenta que, para la elección de un vino, los consumidores investigan mucho acerca de los componentes en relación a sus gustos, dentro del proceso de compra es la etapa donde mayor se enfocan. (p. 20)

A su vez Ball (2018) nos dice que eligiendo dos o 3 plataformas sociales ayudará a atraer al consumidor, poder hacer que se detengan, piensen y hagan clic a nuestra página o servicio. Las redes sociales pueden ser frecuentes o diarias, pero hay que asegurarse de colocar información relevante. (p. 18)

A nivel Internacional este medio es de mucha utilidad para que los negocios o empresas puedan expandirse, captar y mantener a los clientes, para estar en el ambiente on-line es necesario planear estrategias de marketing digital/ redes sociales. Según AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), la actividad principal de los usuarios de la web es del

83% en ingresar a las redes sociales, casi el 97% estima a las redes sociales como la manera de búsqueda.

Por otro lado, un estudio que realizó Interactive Advertising Bureau (2017), detalla que en “México la inversión de la publicidad digital fue del 40% en los medios digitales”. (p. 3)

En cuanto a Sanz (2018), indica que para la clase media-alta de China revelaron que, si la marca occidental no está en las redes sociales chinas, no existe. Para ellos las redes sociales chinas tienen un tremendo peso en la toma de decisión, puesto que antes de probar un servicio o producto lo visualizó a través de las redes sociales, tiene mucho más valor por razones culturales la recomendación de un amigo.

A nivel nacional, las redes sociales han sido de ayuda para que muchas empresas y negocios tengan un mayor acercamiento con sus consumidores y puedan estar en comunicación con ellos. Según la Cámara de Comercio Electrónico (2017), el e-commerce o ventas online aumentaron en 198% en los últimos años. A sí mismo APEBIT, (2017) compartió sus resultados de la encuesta donde revela que el 43.18% de las empresas peruanas ya dan uso de las redes sociales como herramienta en atención al cliente. el 21.59% pretende adicionar este canal de comunicación (p. 3)

A nivel Local, el servicio de la Empresa El Arlequín Café-Bar, su actividad es restaurante, bares y cantinas. Presenta ciertos inconvenientes en relación con proceso de decisión de compra, se detallará en ambas variables para tener más conocimiento de cómo ejecutan estas herramientas. Dicha empresa tiene presente en 4 redes sociales, en Facebook cuanta con 629 likes, las publicaciones de esta empresa no son constantes o de manera diaria, no generan interacción con sus clientes y clientes potenciales, sin embargo, las pocas publicaciones que generan son de su agrado de las personas, en la red social Twitter sucede algo similar, no están constantemente publicando para incrementar sus clientes. Con respecto a las redes sociales verticales, en Instagram tienen a un público más joven que visualizan sus fotos o publicaciones donde incitan a consumir su producto o servicio, esto sirve para que antes de elegir un lugar donde salir con amigos tengan en consideración a esta empresa para poder ir. En YouTube los videos de esta empresa tienen el objetivo de mostrar a las personas sobre los productos y características de El Arlequín Café-Bar, mostrándolo tanto dentro de la empresa y cuando alguien desee preparar una bebida.

El proceso de decisión de compra principia con el reconocimiento de la necesidad, en esta primera etapa este negocio no se involucra mucho ya que al tener las redes sociales no incita a que nuevos clientes elijan a El Arlequín Bar, en la búsqueda de información, no coloca la información necesaria para que estén seguros de preferir a esta empresa y así puedan Evaluar sus alternativas, se sabe que cuando uno desea ir a este tipo de lugares lo que prioriza es el ambiente y que pueda cubrir sus necesidades en ese momento. En la penúltima etapa, decisión de compra es necesario involucrarse en las etapas anteriores ya que, en esta, el consumidor decide finalmente por una marca en particular donde cree que las características, atributos e información influyeron mucho en su decisión. El comportamiento post compra, la compañía o empresa tiene la labor de saber que tan satisfecho está el cliente tras recibir el servicio, y si en caso estuviera insatisfecho poder mejorar en esos aspectos, muchas veces en las redes sociales nos dejamos influir por los comentarios de otras personas y es por ello que las empresas deben cerciorarse de dar un buen servicio.

A pesar que dicho negocio está más de 5 años en el mercado no se ve involucrado en el proceso de compra y poder convencer a sus clientes y clientes potenciales a adquirir su servicio. Por lo cual el presente proyecto tiene como propósito o finalidad de ver la relación entre las Redes sociales y Proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019

En antecedentes Internacionales tenemos a Klieb y Voramontri (2018). En su artículo científico que lleva como título *Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor*. El objetivo del documento es investigar el rol de los social media o redes sociales en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. La metodología del presente documento es cuantitativo, utiliza un enfoque descriptivo, se realizó una encuesta a 158 consumidores medidos en escala de Likert para saber que tanto las redes sociales se relacionan o influye con el proceso de compra. Tiene una correlación de Pearson de 0.492 lo que denota que hay relación con las variables. La conclusión que se llegó fue que los resultados en general muestran que un ejemplar clásico de toma de decisiones es válido para describir, especificar el proceso de decisión de compra de los consumidores en esta era de las redes sociales. Así mismo se logró averiguar el rol de las redes sociales o social media en el proceso de compra, 113 personas respondieron que utilizan las redes sociales para buscar algún producto o servicio antes de adquirirlo.

Borrego (2018), en su tesis que lleva como título *“Influencia de los contenidos generados por usuarios en Instagram en la decisión de elección de un hotel”*. En la obtención del grado de Magister de estrategia y creatividad digital en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, el objetivo fue analizar las investigaciones ya realizadas sobre los elementos que intervienen en la elección de alojamiento turístico e identificar características de una publicación por medio de Instagram que los incita a decidir por el alojamiento. La metodología que aplicó el autor en esta investigación fue cualitativa para observar los comportamientos y cuantitativa para obtener resultado más precisos y objetivos. La muestra fue de 50 personas tanto hombres como mujeres de 25 a 35 años. Las conclusiones de esta investigación fue que se confirmó que Instagram y otras redes pueden intervenir en la decisión de una persona para visitar algún lugar turístico o un alojamiento. Antes de realizar el viaje los usuarios visualizan por medio de Instagram fotos y videos lo cual le resultan atractivas y le llaman la atención y curiosidad, así mismo aumenta las ganas por conocer dicho lugar, es por ello que se considera un medio de motivación. Así mismo, Instagram es una aplicación muy utilizada en los últimos años, en el cual marcas o negocios dan a conocer su servicio que a través de imagen ayudan a que las personas quieran adquirir el servicio. Este antecedente es útil debido a que pertenece a uno de las dimensiones

Neira (2017) en su tesis que lleva como título *“Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano”*. Trabajo final para lograr el título de Magister en Ingeniería Industrial. Su objetivo global o general es examinar las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra. La metodología de la investigación es de enfoque cuantitativo-deductivo y correlación ya que se quiere ver que tanta es la relación entre sus variables, se usó una muestra de 384 personas, tiene una correlación de Spearman=0,872. Conclusión se percibió que las redes sociales tienen dimensiones de interacción humana en ambientes digitales y es eso que los une a las personas con esta marca y un lazo social a la posición de la persona en un grupo.

En los antecedentes nacionales encontramos a Rivera (2017) en su tesis que lleva como título *“Las redes sociales y su influencia en la Decisión de compra en estudiantes de una Universidad Privada del Cono Norte, Lima 2017”*. Para lograr el título en licenciada en administración. El

autor indicó que su objetivo fue determinar de que manera las redes sociales los alumnos decisión inscribirse en una universidad privada del cono Norte. La metodología es de diseño no experimental y transversal, de tipo aplicada ya que se hará uso de la información con respecto a las variables seleccionadas, el nivel de investigación es explicativa causal. La muestra fue a 240 estudiantes de la carrera de Administración en Marketing. En conclusión, existe una influencia alta de las Redes Sociales verticales con respecto a la compra y las redes horizontales es de estilo moderada debido a que no influye mucho por la clase de persona.

Carranza (2018), en su tesis que lleva como título *“Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2017”*. Para lograr el título de Licenciada en Administración. La investigación tiene como objetivo cuantificar la intervención que tiene las redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales en la universidad de Huánuco. El método de este proyecto es aplicada, con enfoque cuantitativo, el nivel es descriptivo correlacional debido que determinará la relación que existe entre las variables, el diseño es no experimental transaccional. Se aplicó una encuesta a 52 personas. Conclusiones, se midió la influencia de las redes sociales en la decisión de compra en los estudiantes de la Facultad de Ciencias empresariales, Se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.830 de manera que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables. Así mismo La influencia de Facebook e Instagram tiene una correlación moderada, este sitio es más usado por las fotos

Chipén (2016) en su tesis *“Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las redes sociales en el sector repostero”* Para optar el título de Licenciado en Administración de empresas. El objetivo general fue determinar los aspectos que intervienen en la decisión de los consumidores por medio de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, los objetivos específicos reconocer las redes sociales de los compradores y que estrategias lo motivan para adquirir el servicio o producto en la ciudad de Chiclayo. Enfoque cuantitativo, de nivel relacional ya que se pretende determinar si existe relación entre las estrategias de marketing aplicadas en redes sociales y su influencia en la compra por parte de los consumidores en el sector de repostería. Así mismo se obtuvo una correlación de Pearson=0,597 es decir correlación positiva moderada. Se concluyó que, a través del análisis de la información, los consumidores están satisfechos y el resultado de la página de Facebook es óptima ya que existe variedad de precios, calidad y adecuada

atención. Facebook es donde nuestras empresas pueden crear estrategias para atraer, captar y vender.

Para comprender nuestras variables se definirá cada una de ellas y sus dimensiones. En la primera variable que son las redes sociales, Barberán (2017), considera que “las redes sociales son elementos claves para entender el Internet y su funcionamiento, las redes sociales corresponden a un nuevo modo de comunicarse, interaccionar socialmente con los demás usuarios donde se ve y se intercambia cualquier contenido”. (p. 69-70)

Navarrete (2018), define que “las redes sociales son una herramienta espectacular que puede conectar usuarios afines en distintas partes del mundo o lugar a través de internet. Sirve como publicidad de tu marca, producto o servicio y sobre todo sirve como recomendación”. (p. 6- 7)

Alhidari, Iyer y Paswan (2016), comenta que las redes sociales se han vuelto como sistema de comunicación donde se puede acceder a través de computadoras, tablets, celulares. En los últimos años se ha enfocado en actividades relacionadas con el consumo, es decir que los negocios o empresas ofrecen sus productos por este medio. (p. 110)

Losada y Sanchez (2018) indica que las redes sociales es una herramienta que juega un papel importante, debido a que su rol es ser un canal a través del cual el consumidor consume historias relacionadas con la marca, así mismo esta herramienta es más poderosa cuando crea interacción con los consumidores. (p. 92)

Como primera dimensión tenemos a Navarrete (2018), detalla que las redes sociales horizontales son redes en general, por donde ingresa cualquier usuario y participa en ellas, sin la necesidad de tener características en común como: Facebook, Twitter. (p. 4)

Otero y Gutierrez (2016), define que las redes sociales horizontales, son las que están formadas por usuarios sin interés u objetivo particular sobre un tema particular, Las personas que usan en este tipo de redes buscan entretenimiento y comunicación. (p. 5)

Como segunda dimensión está las redes sociales verticales, Navarro (2015), comenta que este tipo de redes es donde los usuarios se agrupan por un tema en particular o en específico.

Estas redes están especializadas para los intereses y gustos de cualquier usuario que explora un espacio de intercambio común. (p. 1)

García (2018), manifiesta que “las redes sociales están comprendidas a base de una temática. Su objetivo es de agrupar entorno a una temática determinada o específica, a un grupo de personas con pensamientos e inquietudes iguales sobre un tema concreto”. (p. 86)

La segunda variable es proceso de decisión de compra, Kotler y Armstrong (2017), define que la decisión de compra forma parte de un procedimiento de compra que principia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta en como uno se siente después de haber hecho esa compra, y los mercadólogos o marketeros desean encontrarse en cada una de esas etapas. (p. 142).

Gonzales (2017), explica que es el ciclo de compra por el que se enfrenta el consumidor desde que percibe esa necesidad siente y que decide adquirir el producto o servicio. (p. 4)

Jalal (2017), indica que el proceso de decisión del consumidor puede describirse como las fases en que los consumidores siguen adelante para decidir finalmente porque producto o servicio comprar. (p. 3).

Con respecto a la variable proceso de decisión de compra se presenta cinco dimensiones según nuestro autor principal

Primera dimensión, reconocimiento de la necesidad, Milan, Molidá, Romero, Díaz, Blázquez, Cordente y Gómez (2013), comenta que el proceso de compra inicia desde que consumidor identifica un problema o necesidad. Se produce cuando dicho consumidor se enfrenta a un desequilibrio entre la situación actual y deseada que por efecto hacer comenzar el proceso de decisión de compra. (p. 92).

Por otro lado Gómez (2016) menciona que el reconocimiento del problema se basa en las necesidades biológicas, no exactamente a esas necesidades relacionadas con mantenerse con vida pero que se perciben ser valioso, útil, ventajoso, efectivo o informativo. (276)

Segunda dimensión, búsqueda de información, Kotler y Armstrong (2017), nos dice cuando un cliente o consumidor está interesado en algún producto/servicio podría buscar o no más información. Si esa presenta un impulso fuerte y un producto satisfactor está a la mano, lo más

probable es que lo compre. Si no, podría almacenar la necesidad en su mente o realizar una búsqueda de información. (p. 144)

Tercera dimensión, evaluación de alternativas, Mendoza (2015), detalla que una vez determinado todas las alternativas, el consumidor tiene que evaluar todas y cada una de ellas antes de decidir, además se tiene que analizar las ventajas y desventajas de las alternativas. Generalmente los consumidores toman las decisiones en relación al resultado de experiencias pasadas y sentimientos (p. 3)

Cuarta dimensión, decisión de compra, Armas (2017), comenta que en esta etapa donde confluyen las influencias internas y externas. Se lleva a cabo en relación a todos los pasos ya descritas, el consumidor, elige el producto o servicio por las características, funciones que le puede ofrecer y así satisfacer esa necesidad. (p. 10)

Así mismo Aji, Djawahir y Rofiq (2019), detallan que los resultados de un estudio reflejaron que las promociones pueden tener un efecto significativo en la decisión de compra. (p. 4)
Breitenbach y Balk (2019), Comentan que las mujeres son responsables de comprar o influir en la compra del 80% de los bienes de consumo, además de estar muy informadas y comprar con otros productos o servicio. (p. 6)

Quinta dimensión, comportamiento postcompra, Portal (2017), comenta que después de realizar la compra se debe realizar un seguimiento del producto o servicio de adquirió con el objetivo de detectar posibles fallas y recopilar información extra a cerca de la marca (p. 8)

Lopez (2015), adiciona que la compra puede generar satisfacción o insatisfacción, En la segunda situación mayormente genera que el consumidor se comunique boca-oído con otras personas la mala experiencia que tuvo, por lo que produce una publicidad negativa hacia la marca. La satisfacción producirá un incremento del hábito y también un incremento de fidelización. En ambas situaciones la empresa va creando maneras de relación con sus clientes. (p.28)

El problema general de la presente investigación es ¿Qué relación existe entre las redes sociales y proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla

2019?, y como problemas específicos ¿Qué relación existe entre las redes sociales y el reconocimiento de la necesidad en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019?, ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la búsqueda de información en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019?, ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la evaluación de alternativas en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019?, ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019?, ¿Qué relación existe entre las redes sociales y el comportamiento postcompra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019?

Justificación teórica, en la presente investigación pretender buscar la definición de las variables de las redes sociales y decisión de compra. Para ello se utilizará libros, revistas y artículos nacionales e internacionales que permita dar soporte y explicación a la investigación con el propósito de facilitar un mejor entendimiento y determinar de qué manera las redes sociales se relacionan de decisión de compra, y se pueda utilizar como antecedentes para futuras investigaciones, así mismo incrementar los conocimientos sobre el tema y las variables.

Justificación metodológica, en la investigación se empleará como instrumento el cuestionario donde los resultados nos permitirá interpretarlos fácilmente, asimismo los métodos estadísticos van a establecer rechazo o aceptación de la hipótesis de investigación referente a las redes sociales y relación con el proceso de decisión de compra. Por otro lado, los resultados y la manera de recolectar los datos a través de un cuestionario sirven para que pueda ser usado en otras investigaciones.

Justificación Práctica, las redes sociales ayudan mucho a toda empresa que quiere expandirse y enganchar a su público, esta investigación ayudará a que posibles clientes de la empresa El Arlequín Café-Bar decidan adquirir el servicio y pasen por las etapas del proceso de decisión de compra.

En la presente investigación se planteó hipótesis general; Las redes sociales se relaciona con el proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019. Tenemos cinco hipótesis específicas para nuestra investigación que son las siguientes; Las redes sociales se relaciona con el reconocimiento de la necesidad en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019. Las redes sociales se relacionan con la búsqueda de la

información en la empresa El Arlequín Café-Bar”, Ventanilla 2019. Las redes sociales se relacionan con la evaluación de alternativas en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019. Las redes sociales se relacionan con la decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019. Las redes sociales se relacionan con el comportamiento de postcompra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019.

Asi mismo en la presente investigación se planteó objetivo general y específicos, **el objetivo general** es Determinar la relación entre las redes sociales y proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019, como **objetivos específicos** es Determinar la relación entre las redes sociales y el reconocimiento de la necesidad en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019, Determinar la relación entre las redes sociales y la búsqueda de la información en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019. Determinar la relación entre las redes sociales y la evaluación de alternativas en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019. Determinar la relación entre las redes sociales y la decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019. Determinar la relación entre las redes sociales y el comportamiento de postcompra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

Vargas (2009), detalla “la investigación aplicada se entiende a la empleación de los conocimientos, para usarlos en beneficio de las personas que están involucradas en ese proceso y en sociedad general y además de obtener nuevas cogniciones que avaloran la disciplina. Tiene como finalidad hacer un uso del conocimiento existente”. (p. 159)

El tipo de investigación es aplicada debido que se utilizara conocimientos existentes para la elaboración de la investigación con relación las redes sociales y la decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019

El enfoque, Saez (2017), indica que la investigación cuantitativa se basa en la medida, la cuantificación de características, el uso de estadística y aspectos que se observan para poder analizar los datos a través de herramientas estadísticas para argumentar al enunciado del problema de la investigación. (p. 12)

El presente proyecto se empleará en función de la medida Cuantitativa, con el objetivo de interpretar los resultados reales a cifras matemáticas, lo cual se podrá ser más objetivos cuando se presente los resultados

Alcance descriptivo, correlacional, De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista. (2014), detalla que es descriptivo porque pretender describir o detallar las características o algún fenómeno en análisis, también es correlacional ya que tiene como objetivo medir el estado y nivel de relación que existente entre variables”. (p. 93)

El proyecto de investigación es de alcance correlacional por que pretender conocer la relación y el grado de estas con respecto a nuestra variable las redes sociales y proceso de decisión de compra.

Diseño no experimental transversal, Hernández et al. (2014). Nos comenta que “la investigación no experimental se le nombra así debido a que no manjonea las variables, se trata de realizar estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes sobre otras variables. Solo se observa los hechos naturales como son de su contexto para poder analizarlos. (p.27)

La Investigación es no experimental transversal, debido que no se ha intervenido sobre las variables redes sociales y proceso de decisión de compra. A su vez se utilizó el diseño transversal ya que para la elaboración del proyecto se recolectaron datos en un solo momento, en un único tiempo.

2.2. Variables, operacionalización

Barberan (2017), las redes sociales son elementos claves para entender el Internet y su funcionamiento, las redes sociales responden a una nueva manera de comunicación, interacción social con los demás usuarios donde se ve y se intercambia cualquier contenido. (p. 69-70)

Kotler y Armstrong (2017). La decisión de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que empieza con el reconocimiento de las necesidades y llega hasta la manera en que uno se siente después de realizar dicha la compra, y que los mercados logos aspiran estar involucrados en todo el proceso. (p. 142)

Tabla 1 Operacionalización de la variable *Las redes sociales*

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Las redes sociales	<p>Barberan (2017) Las redes sociales son elementos claves para entender el Internet y su funcionamiento [...]</p> <p>Las redes sociales responde a una nueva manera de comunicación, interacción social con los demás usuarios donde se ve y se intercambia cualquier contenido. (p. 69-70)</p>	<p>Las redes sociales ayuda a que las empresas puedan expandirse y generen más venta para ello nos basaremos en dos tipos de redes sociales; Redes sociales horizontales y redes sociales verticales las cuales las mediremos en escala de likert donde significa 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre.</p>	Redes sociales Horizontales	Facebook	Ordinal
				Twitter	
			Redes Sociales Verticales	Instagram	
				YouTube	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 2 Operacionalización de la variable Proceso de decisión de compra

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Proceso de decisión de compra	Kotler y Armstrong (2017). La decisión de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra, y que los mercados logos aspiran estar involucrados en todo el proceso. (p. 142)	Para concretar la elección de un servicio y/o producto el consumidor atraviesa por fases que empieza por reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y finalmente el comportamiento post compra para saber si está satisfecho o no. Se utilizará en en escala de Likert donde 1 es Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	Ordinal
				Estímulos externos	
			Búsqueda de información	Información interna	
				Información externa	
			Evaluación de alternativas	Características	
				Experiencias	
			Decisión de compra	Opinión propia	
				Opinión Externa	
	Satisfacción				
		Comportamiento postcompra	Expectativa		

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población muestra y muestreo

Según Gomez (2006), “la población es el conjunto total de los objetos de estudio que tienen ciertas características en común”. (p. 109)

La población de la presente investigación será de 208 clientes de la empresa El Arlequin Café-Bar del distrito de Ventanilla considerando los cuatro primeros meses del presente año, meses que se tomaron en cuenta antes de la realización del proyecto de investigación.

Tabla 3

Número de clientes de la empresa El Arlequin Café-Bar

MESES	NUMERO DE CLIENTES
Enero	60
Febrero	57
Marzo	50
Abril	41
TOTAL	208

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a Hernández (2014) “La muestra es un subgrupo de la población, a su vez también se puede definir como un subconjunto de elementos que forma parte de ese conjunto definido en sus características al que lleva por nombre población”. (p. 175)

Se realizó la muestra para la población clientes o consumidores con el motivo de reducir costos. Para saber el tamaño de muestra se aplicó la fórmula finita.

Lopez (2004). Indica que “El muestreo es el método que se utiliza para escoger a cierta cantidad de la muestra del total de la población” (p. 6)

Para la población constituida por los clientes, se aplicó el muestreo Probabilístico o aleatorio simple, debido a que todos pueden formar parte de la muestra, tienen la misma posibilidad de serlo, y para llegar al número de muestra se emplea la siguiente fórmula.

Donde

$N = 208$ Población

$Z = 1.96$ (95%) Nivel de confianza

$p = 0.5$ (Cualquier elemento de la población sea integrante de la muestra)

$q = 0.5$ (Cualquier elemento de la población no sea parte de la muestra)

$e = 0.05$ (5% de error)

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

$$n = \frac{208 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (208-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 136$$

La muestra será de 136 clientes de la empresa El Arlequín Café-Bar Ventanilla 2019.

2.4. Técnica e Instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según Martínez y Galán (2014), “Las principales técnicas para la recolección de información de nuestro estudio son las encuestas, entrevistas telefónicas o la entrevista personal, las preguntas deber ser bien formuladas de manera clara, unívoca y adecuada a la investigación”. (p. 53)

En la presente investigación se ha utilizado como técnica la encuesta con preguntas que van dirigidas a nuestra muestra con el propósito de conocer sus opiniones de la Empresa El Arlequín Café-Bar.

El instrumento que se empleará para esta investigación es el cuestionario con dieciocho preguntas en la escala de Likert. Donde Siempre es 5, Casi siempre 4, A veces 3, Casi nunca 2 y Nunca 1

Hernández et al. (2014) detalla que “La validez se refiere el grado en que un instrumento verdaderamente mide las variables que se pretende medir. A si mismo se precisa la revisión del contenido, contrastando los indicadores con las preguntas o Ítems”. (p. 201)

En el proyecto de investigación tres jurados calificarán y darán su juicio si cumple o no los requisitos.

Tabla 4

Juicio de expertos

Grado	Especialidad	Nombre y Apellido	Juicio
Magister	Administración de negocios	Segundo Norbi, Vásquez Machuca	Aplicable
Magister	Gestión empresarial	Aquiles Antonio Peña Cerna	Aplicable
Magister	Educación	Victor Hugo Rojas Chacon	Aplicable

Fuente: elaboración propia

Según Martínez (2018). “La prueba piloto permite testear un producto a pequeña escala y sin invertir mucho”. (p. 2).

Para determinar el grado de confiabilidad se aplicó una prueba piloto a 30 clientes de la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019.

Hernandez et al. (2014), detalla que la confiabilidad “es una herramienta para medir, donde indica el nivel en que su utilización reiterada al mismo sujeto produce resultados similares” (p. 200).

Tabla 5

Tabla de confiabilidad

Magnitud	Rango de valores
Muy alta	0,81 – 1,00
Alta	0,61 – 0,80
Moderada	0,41- 0,60
Baja	0,21 -0,40
Muy Baja	0,00– 0,20

Fuente: Ruiz (2002)

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos general

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7

Estadístico de fiabilidad- Alfa de Cronbach general

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	18

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Para verificar la fiabilidad de nuestro instrumento se realizó el análisis de Alfa de Cronbach, donde nos dio un resultado de 0,828 que indica una confiabilidad muy alta según el autor de la Tabla 5.

Tabla 8*Resumen de procesamiento de casos variable 1 Las redes sociales*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Tabla 9*Estadístico de fiabilidad de la variable 1: Las redes sociales***Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	8

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Para corroborar la fiabilidad de nuestro instrumento se realizó el análisis de Alfa de Cronbach, donde nos dio un resultado de 0,840 que indica una confiabilidad muy alta según el autor de la Tabla 5.

Tabla 10*Resumen de procesamiento de casos variable Proceso de decisión de compra*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 11*Estadístico de fiabilidad de la variable 2: Proceso de decisión de compra***Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	10

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Para verificar la fiabilidad de nuestro instrumento se efectuó el análisis de Alfa de Cronbach, donde la confiabilidad que se obtuvo es de 0,820 según el autor mencionado se encuentra en el rango de confiabilidad Muy alta

2.5. Procedimiento

Primero se determinó la población de la empresa El Arlequín Café-Bar a través de boletas de pago, se utilizó una muestra de 136 clientes por medio de la formula finita en el cual todos tienen oportunidad de formar parte de nuestra muestra. Se realizó un cuestionario con 18 preguntas en escala ordinal y con el Alfa de Cronbach saber si el instrumento mide a la variable que se quiere medir y poder llegar a los resultados.

2.6. Método de análisis de datos

Según Hernández, et al. (2014). “Actualmente el análisis de datos se realiza a través de una computadora u ordenador para contestar al problema de la investigación, además de comprobar si la hipótesis es verdadera o falsa”. (p. 272)

La técnica o el método de análisis de datos será mediante el programa estadístico SPSS, versión 25.

Llinás y Rojas (2017) definen que la estadística inferencial es aquella que cubre determinados métodos, conjunto o grupo de técnicas que se usan para tener conclusiones sobre el comportamiento de una población a través los datos de nuestra muestra que es el subgrupo de esa población. (p. 26)

Estadística inferencial quiere decir que los resultados obtenidos de una muestra se pueden extender para la población.

La estadística no paramétrica son las que no siguen una distribución normal, usan variables cualitativas ordinales, así mismo Mondragon (2014), indica que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman “es una medida de asociación lineal que utiliza número de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos.” (p. 100)

En la investigación se utiliza el Rho de Spearman debido a que nuestras variables son de origen cualitativas, pero al utilizar la escala de Likert los convierte en cuantitativas y por defecto se empleara el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

2.7. Aspectos ético

Esta investigación utiliza los elementos éticos, está desarrollado bajo las normas APA debido a que las citas están respaldadas con las fuentes que le corresponde, a su vez respetando la jurisdicción de cada autor.

Se tomará en cuenta los siguientes aspectos éticos

- Confiabilidad: Los problemas que se diagnostiquen se revelaran, sin embargo, la información que se consiga se guardará en un grado de confiabilidad profesional.
- La mención de los autores y de los antecedentes que se utilizarán para la elaboración de la introducción y método no serán alterados, además que se nombrará a todos los autores según el APA.
- El proyecto de investigación se respetará la legitimidad de los resultados, los datos íntegros que nos proporciona la empresa El arlequín Café-Bar

III. RESULTADOS

3.1. Estadísticos descriptivos de Redes sociales horizontales

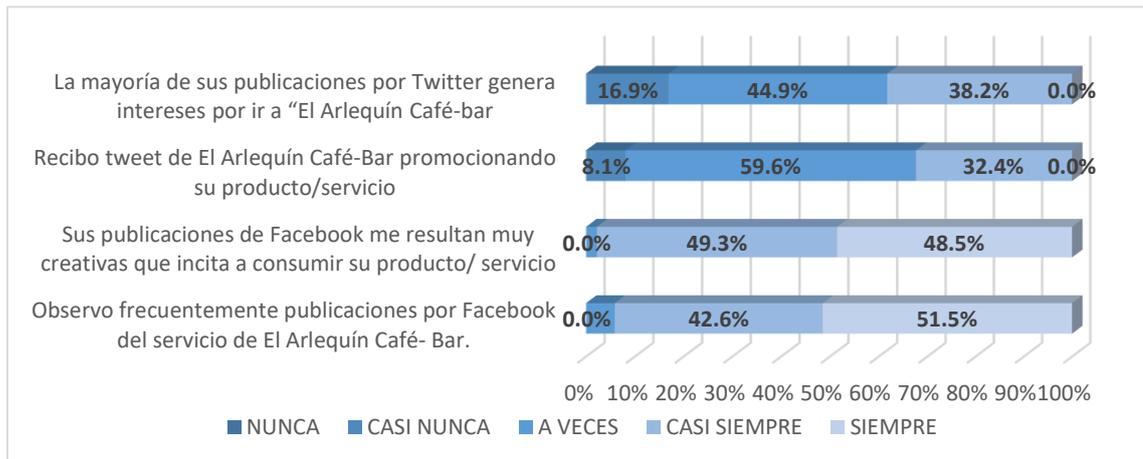


Figura 1 Redes sociales horizontales

Interpretación:

En la primera figura se observa que el 51.5% de los encuestados respondieron que siempre observan frecuentemente sus publicaciones por Facebook del servicio de El Arlequín Café-Bar, así mismo el 49.3% indicaron que sus publicaciones son creativas que incitan a consumir su producto/servicio, en el indicador Twitter el 59.6% dijeron que a veces reciben tweet de El Arlequín Café-Bar promocionando su producto/servicio y el 44.9% comentaron que a veces sus publicaciones genera el interés por ir a "El arlequín Café-Bar.

3.2. Estadísticos descriptivos de Redes sociales verticales

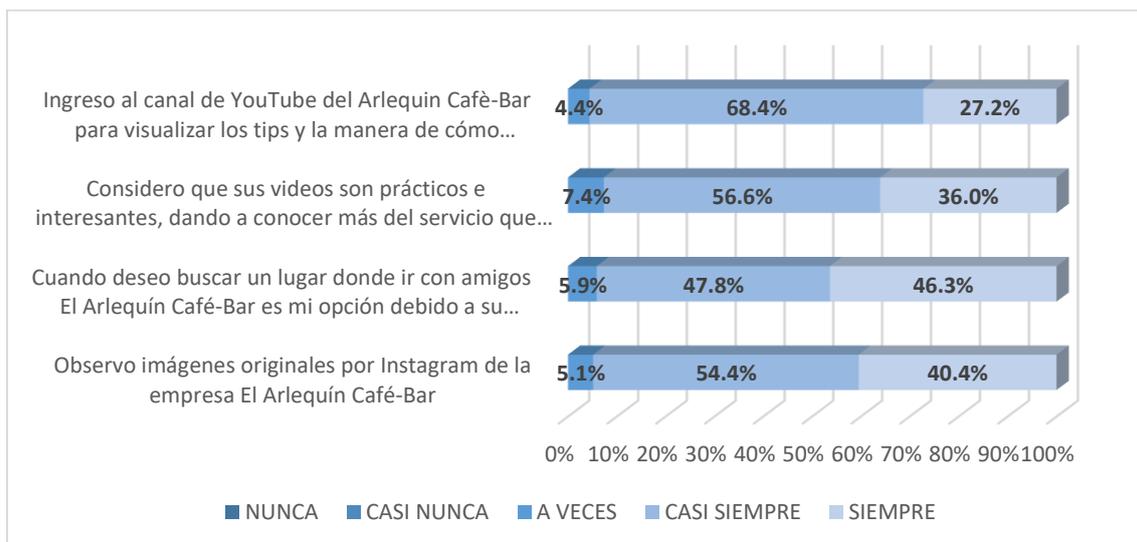


Figura 2 Redes sociales verticales

Interpretación

En la figura 2 se observa que el 54.4% de las personas encuestadas respondieron con respecto al indicador Instagram que cuando desea ir a un lugar para compartir con amigos, instagram es un medio para poder visualizar antes de ir a dicho lugar. Por otro lado con el indicador YouTube los encuestados que son el 47.8% consideran que casi siempre sus videos por son prácticos dando a conocer más del servicio y el 68.4% a veces ingresa a su canal de YouTube para tips y maneras de preparar bebidas.

3.3. Estadísticos descriptivos de Reconocimiento de necesidad

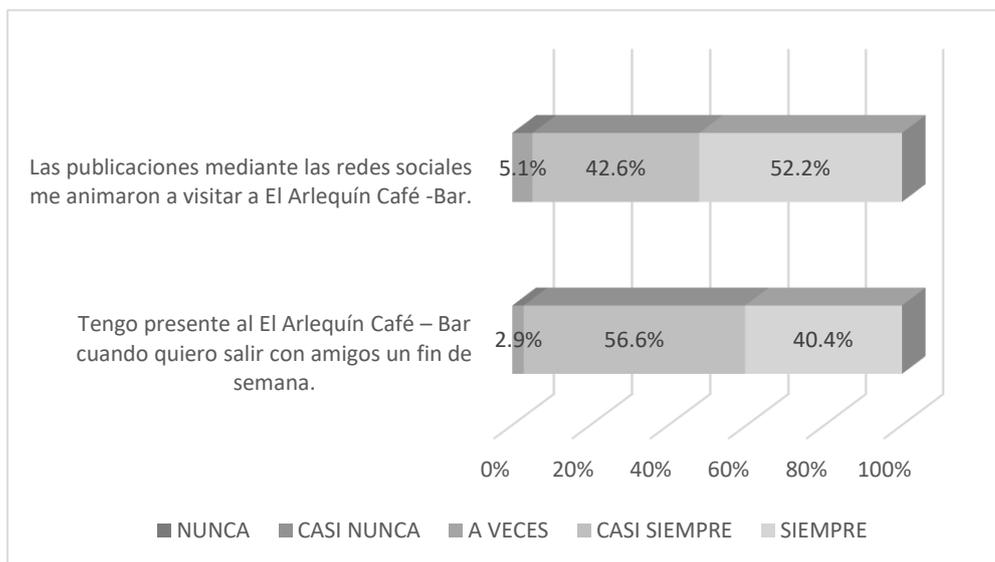


Figura 3 Reconocimiento de necesidad

Interpretación

En la figura que se muestra, el 56.6% de las personas encuestadas indicaron que casi siempre tienen presente a El Arlequin Café-Bar cuando desea salir con su grupo de amigos un fin de semana, el 52.6% consideran que siempre las publicaciones por medio de las redes sociales lo animaron a visitar a El Arlequin Café-Bar.

3.4. Estadístico descriptivo de Búsqueda de información

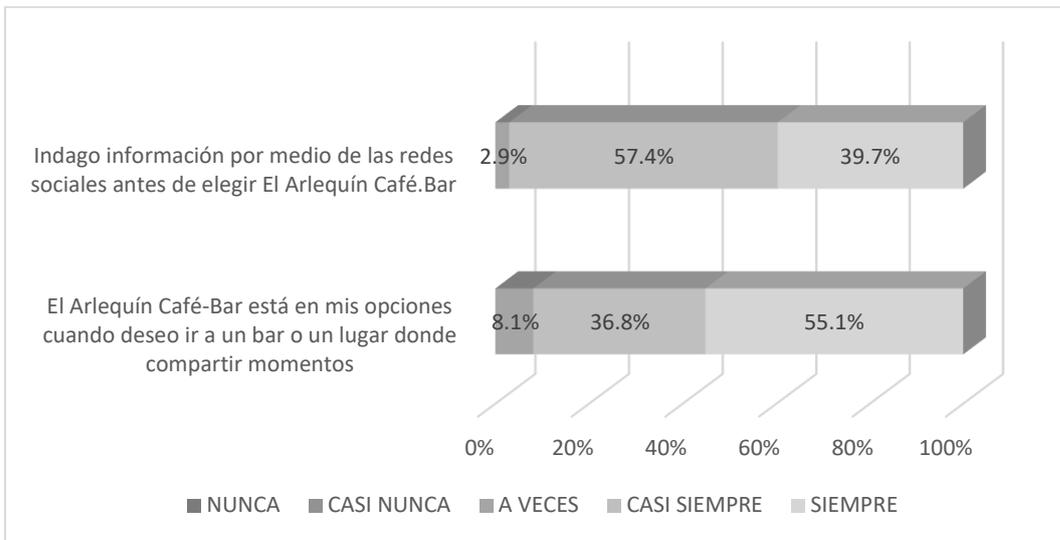


Figura 4 Búsqueda de información

Interpretación

Se puede observar en la figura 3 que el 55.1% de las personas encuestadas consideran que siempre la empresa El Arlequín Café-Bar se encuentra en sus opciones de búsqueda de algún lugar para compartir momentos, así mismo el 57.4% dijeron que casi siempre indaga información antes de elegir a El Arlequin Café-Bar.

3.5. Estadísticos descriptivos de evaluación de alternativas

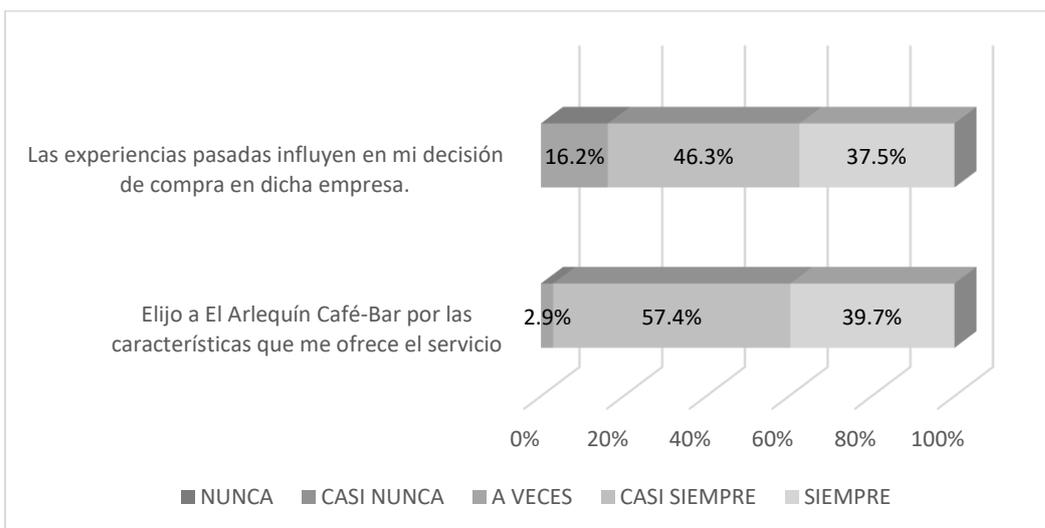


Figura 5 Evaluación de alternativas

Interpretación

El 57.4% de los encuestados indicaron que Casi siempre eligen a El Arlequin Café-Bar por las características que le ofrece el servicio, el 37.5% comentaron que siempre influye las experiencias pasadas en su decisión de compra en dicha empresa y el 46.3% dijeron que casi siempre.

3.6. Estadísticos descriptivos de decisión de compra

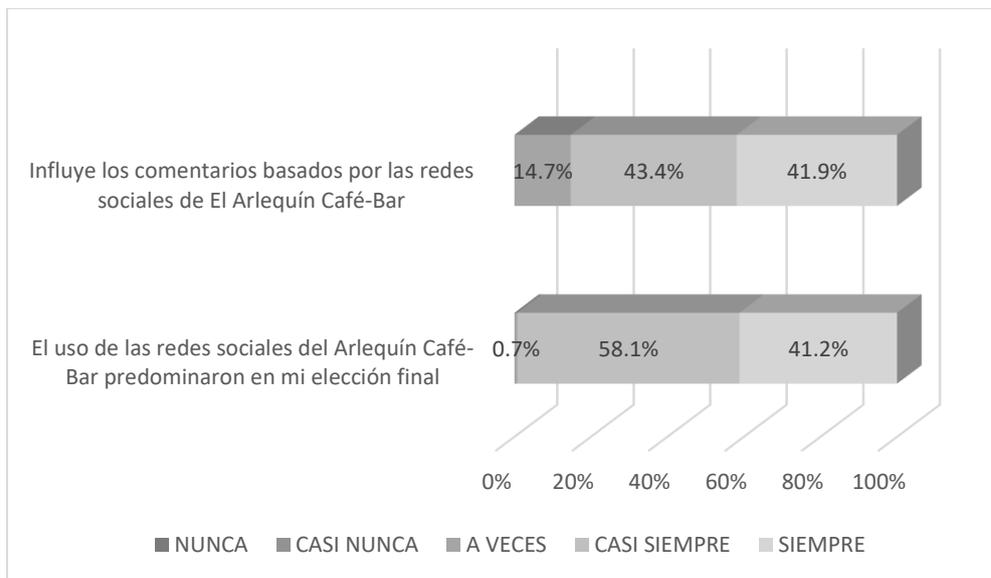


Figura 6 Decisión de compra

Interpretación

Se puede observar en la presente figura que el 58.1% de las personas respondieron que casi siempre el uso de las redes sociales de El Arlequin Café-Bar predominaron en su elección final. El 41.9% dijeron que siempre influye mucho los comentarios de otras personas generados por las redes sociales de El Arlequin Café-Bar. Y el 43.4% dijeron que casi siempre influyen los comentarios basados en redes sociales.

3.7. Estadísticos descriptivos comportamiento post-compra

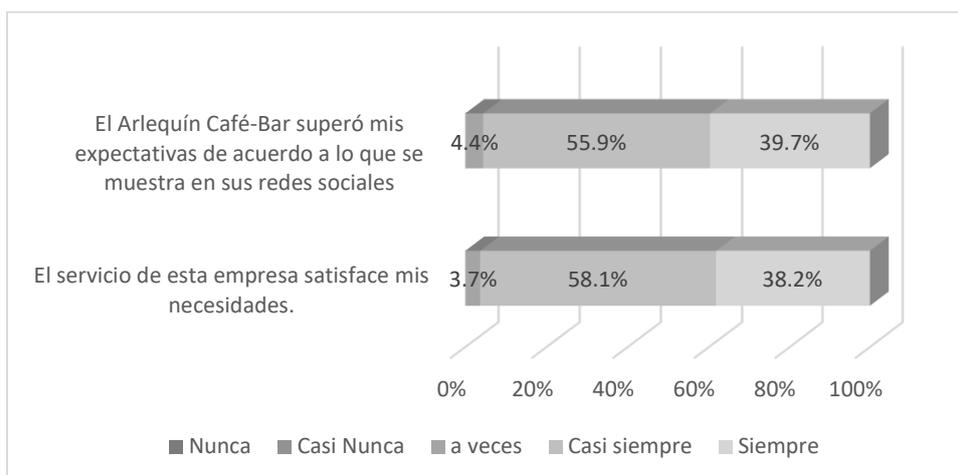


Figura 7 Comportamiento post-compra

Interpretación

El 58.1% de los encuestados nos dicen que casi siempre el servicio de El Arlequín Café-Bar satisface sus necesidades por los atributos y características de esta empresa. Así mismo el 55.9% indicaron que a veces El Arlequín Café-Bar superó sus expectativas de acuerdo a lo que se puede mostrar en redes sociales.

3.8. Contratación de hipótesis

Tabla 12

Nivel de medición de las variables

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-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
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Szmidt E. y Kacprzyk, J. (2010).

Prueba de Hipótesis general

H₀ Las redes sociales no se relaciona con el proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019.

H₁ Las redes sociales se relaciona con proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019.

Estrategia de la Prueba

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la Hipótesis nula

Si el valor Sig. es ≤ 0.05 se rechaza la Hipótesis nula

Tabla 13

Prueba de hipótesis general correlacional entre redes sociales y proceso de decisión de compra

Correlaciones				
			REDES SOCIALES	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
Rho de	REDES_SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,700**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	PROCESO DE DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,700**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

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

Fuente: Elaboración propia en base a resultados del programa estadístico SPSS V25

Interpretación:

Mediante el programa estadístico SPSS V25, los resultados que se observa con respecto a las respuestas de las encuestas se puede analizar:

En la tabla observamos que el valor de sig.(Bilateral) es de 0,000 menor al valor de sig. de 0,05 por lo que quiere indica que se rechaza la H₀ y se acepta la H₁. Quiere decir que existe relación significativa entre Las Redes sociales y Proceso de Decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla, 2019.

El Rho de Spearman tiene un coeficiente de correlación de 0,700 que significa correlación positiva alta que significa que mientras mayor uso de las redes sociales, mayor será el proceso de decisión de compra.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀ Las redes sociales no se relaciona con el reconocimiento de la necesidad en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019.

H₁ Las redes sociales se relaciona con el reconocimiento de la necesidad en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019.

Tabla 14

Prueba de hipótesis correlacional entre redes sociales y reconocimiento de necesidad

		Correlaciones		
			Redes Sociales	Reconocimiento de la necesidad
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,612**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	Reconocimiento de la necesidad	Coeficiente de correlación	,612**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

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

Fuente: Elaboración propia en base a resultados del programa estadístico SPSS V25

Interpretación

A través del programa estadístico IBP SPSS versión 25, se puede llegar al siguiente análisis con respecto a las respuestas de las encuestas.

En la Tabla 14 se puede apreciar que el valor de sig.(Bilateral) es de 0,000 menor al valor de sig. de 0,05 por lo que quiere indica que se rechaza la H₀ y se acepta la H₁. Es decir, Las redes sociales se relaciona con el reconocimiento de la necesidad en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019.

El Rho de Spearman tiene un coeficiente de correlación de 0,612 se encuentra en el rango de correlación positiva moderada, quiere decir que a mayor uso de las redes sociales será alto el nivel de reconocimiento de la necesidad en dicha empresa

Prueba de hipótesis específica 2

H₀ Las redes sociales no se relaciona con la búsqueda de la información en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019.

H₁ Las redes sociales se relaciona con la búsqueda de la información en la empresa El Arlequín Café-Bar”, Ventanilla 2019.

Tabla 15

Prueba de hipótesis correlacional entre redes sociales y búsqueda de información

		Correlaciones		
			Redes Sociales	Búsqueda de información
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,674**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	Busqueda de información	Coeficiente de correlación	,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

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

Fuente: Elaboración propia en base a resultados del programa estadístico SPSS V25

Interpretación

A través del programa estadístico IBP SPSS versión 25, se puede llegar al siguiente análisis con respecto a las respuestas de las encuestas.

En la Tabla 15 se puede apreciar que el valor de sig.(Bilateral) es de 0,000 menos a $p=0,05$ por lo que quiere indica que se rechaza la H₀ y se acepta la H₁. Es decir, las redes sociales se relacionan con la búsqueda de la información en la empresa El Arlequín Café-Bar”, Ventanilla, 2019.

El Rho de Spearman tiene un coeficiente de correlación de 0,674 que indica correlación positiva moderada, lo cual significa que a mayor redes sociales, mayor búsqueda de información.

Prueba de Hipótesis específica 3

H₀ Las redes sociales no se relaciona con la evaluación de alternativas en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019.

H₁ Las redes sociales se relaciona con la evaluación de alternativas en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019.

Tabla 16

Prueba de hipótesis correlacional entre redes sociales y búsqueda de información

		Correlaciones		
			Redes Sociales	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,497**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	Evaluación de alternativas	Coeficiente de correlación	,497**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

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

Fuente: Elaboración propia en base a resultados del programa estadístico SPSS V25

Interpretación

Por medio del programa estadístico IBP SPSS versión 25, se puede llegar al siguiente análisis con respecto a las respuestas de las encuestas.

En la Tabla 16 se puede apreciar que el valor de sig.(Bilateral) es de 0,000 menor al valor de sig. de 0,05 por lo que quiere indica que se rechaza la H₀ y se acepta la H₁. Es decir, las redes sociales se relacionan con evaluación de alternativas en la empresa El Arlequín Café-Bar”, Ventanilla, 2019.

El Rho de Spearman tiene un coeficiente de correlación de 0,497 lo que indica una correlación positiva moderada, significa que a más uso de las redes sociales la evaluación de alternativas incrementa.

Prueba de Hipótesis específica 4

H₀ Las redes sociales no se relaciona con la decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla, 2019.

H₁ Las redes sociales se relaciona con la decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla, 2019.

Tabla 17

Prueba de hipótesis correlacional entre redes sociales y decisión de compra

Correlaciones				
		REDES_SOCIA		
			LES	Decisión de compra
Rho de	REDES_SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,727**
Spearman	ES	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

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

Fuente: Elaboración propia en base a resultados del programa estadístico SPSS V25

Interpretación

A través del programa estadístico IBP SPSS versión 25, se puede llegar al siguiente análisis con respecto a las respuestas de las encuestas.

En la Tabla 17 se puede apreciar que el valor de sig.(Bilateral) es de 0,000 por lo que quiere indica que se rechaza la H₀ y se acepta la H₁. Es decir las redes sociales se relaciona con la decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar”, Ventanilla, 2019.

El Rho de Spearman tiene un coeficiente de correlación de 0,727 que indica una correlación positiva alta, si se usa más las redes sociales, la decisión de compra aumenta las posibilidades de ser elegidos en su decisión final

Prueba de Hipótesis específica 5

H₀ Las redes sociales no se relaciona con el comportamiento de postcompra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019.

H₁ Las redes sociales se relaciona con el comportamiento de postcompra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019.

Tabla 18

Prueba de hipótesis correlacional entre redes sociales y comportamiento post-compra

		Correlaciones	
			Comportamiento post compra
	Redes sociales		
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	136
	Comportamiento post compra	Coefficiente de correlación	,524**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	136

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

Fuente: *Elaboración propia en base a resultados del programa estadístico SPSS V25*

Interpretación

A través del programa estadístico IBP SPSS versión 25, se puede llegar al siguiente análisis con respecto a las respuestas de las encuestas.

En la Tabla 18 se puede apreciar que el valor de sig.(Bilateral) es de 0,000 menor al valor de sig. de 0,05 por lo que quiere indica que se rechaza la H₀ y se acepta la H₁. Es decir, las redes sociales se relacionan con el comportamiento post-compra en la empresa El Arlequín Café-Bar”, Ventanilla, 2019.

El Rho de Spearman tiene un coeficiente de correlación de 0,524 lo cual indica una correlación moderada, a más uso de las redes sociales se verá involucrado positivamente el comportamiento post compra y también incrementará.

IV. DISCUSIÓN

Con los resultados extraídos podemos visualizar que la mayoría de los encuestados indicaron que sí perciben las publicaciones por redes sociales de manera óptima, y en muchos casos pasan o pasaron por las 5 etapas antes de elegir a El Arlequín Café-Bar donde buscaron información, evaluaron cada una de ellas para finalmente decidir por dicha empresa, además de ello se los encuestados comentaron que están satisfechos con el producto/servicio. Así mismo se puede apreciar que existe una correlación positiva alta entre las dos variables del Rho de Spearman= 0,700 quiere decir las redes sociales se relaciona con el proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequin Café-Bar, Ventanilla 2019.

El resultado de nuestro primer antecedente nacional es de Rivera (2017) quien detalla en su trabajo de investigación donde realizó una encuesta a 148 estudiantes, dio una correlación de Pearson=0,779 que significa una correlación considerable, las Redes Sociales y la Decisión de Compra tienen varianzas iguales. Así mismo también comentaron que la red más usada según la clasificación son las redes sociales horizontales, comparando con nuestro trabajo, el resultado de la encuesta se vio reflejadas respuestas positivas más en las redes horizontales que son redes generales. Una de sus preguntas que considero importante en esta dimensión es; Para conocer las opiniones de otras personas te tomas el tiempo en ingresar al fan page de la empresa, la gran mayoría respondió que casi siempre busca por Facebook opiniones de un producto o servicio.

Los resultados con respecto al reconocimiento de la necesidad en la estadística descriptiva indicaron que el 52.6% de encuestados lo animaron a visitar a El Arlequín Café-Bar a través de sus publicaciones. Lo cual quiere decir que en sus redes sociales de la empresa publica fotos de su establecimiento y de sus productos para incitar a las personas a consumir su producto/servicio. Además de ello tenemos una correlación positiva moderada con un Rho de Spearman=0,612 que significa que mientras mayores redes sociales mayor será el reconocimiento de necesidad. Así mismo el uso de redes sociales en la actualidad debería generar un deseo o necesidad por un determinado producto o servicio.

Coincide con la tesis de Borrego (2018), donde nos habla de la influencia de los contenidos generados en Instagram en la decisión de elección de un hotel, indica que el 52% de las personas utilizan Instagram todo el día donde visualizan fotos y videos de alguna empresa en este caso sobre viajes y alojamiento, concuerda con nuestra información, ya que los consumidores de El Arlequín Café-Bar visualizan también a través de esta red social

publicaciones antes de decidir ir a otro lugar, son más visuales que informativos y es así como un negocio o empresa puede ofrecer su servicio o producto generando un impacto visual por medio de sus publicaciones.

En búsqueda de información según la información y resultados de Klieb y Voramontri (2018), tiene una correlación de Pearson de 0,492 donde indica que existe cierta relación entre las variables, así mismo en su investigación define que después de reconocer la necesidad, un consumidor realiza una búsqueda en la memoria si se conoce lo suficiente sobre las opciones disponibles para tomar una decisión. Si el conocimiento interno no basta o no es suficiente, se requiere una búsqueda externa para complementar el conocimiento existente, y esa búsqueda externa que se realiza es mediante fuentes de amigos, familiares, anuncios, revistas e Internet. El 71.5% detallaron que hacen uso por medio de las redes sociales para buscar información acerca un producto o servicio antes de adquirirlo.

Con los resultados mencionados en el párrafo anterior decimos que existe similitud a nuestro trabajo, en las preguntas formuladas a los clientes de esta dimensión tenemos al más del 50% que consideran que siempre la empresa El Arlequín Café-Bar se encuentra en sus opciones para visitar y compartir con amigos, el detallaron que casi siempre indaga información antes de elegir a dicha empresa.

Tenemos un el Rho de Spearman que tiene un coeficiente de correlación de 0,674 donde significa que es una correlación positiva moderada, a alta presencia de redes sociales también será alta la búsqueda de información. Es aquí donde toda empresa debe dar a conocer sobre su servicio o producto para estar considerado en sus opciones.

La información obtenida de la encuesta con respecto a la evaluación de información de la Figura 9 nos detalla que El 57.4% de los consumidores encuestados indicaron que Casi siempre eligen a El Arlequín Café-Bar por las características que le ofrece el servicio y más del 40% dijeron que casi siempre influye las experiencias pasadas en su decisión de compra en dicha empresa. Con una correlación de Spearman=0,497 donde indica una correlación positiva moderada de redes sociales con la evaluación de alternativas.

Con mucha similitud los resultados de Chipen (2018) nos arroja una correlación de Pearson de =0,597 donde nos indica una correlación positiva significativa entre las variables de

estudio. Así mismo en su gráfico 3 de resultados descriptivos comentan que el 85% encuestados realizaron la compra gracias al Fan page ya que pudieron apreciar o percibir la variedad de productos y ciertas características. Por otro lado, en su tesis nos comenta que las personas llegan a tomar una decisión no solo por la información que la empresa o negocio los proporciona, sino también en la información aportada por otros consumidores y es importante buscar información de distintos medios

En la tabla 17 se puede observar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,727 que indica una correlación positiva alta si incrementa las redes sociales también incrementa la decisión de compra. En la estadística descriptiva el 58.1% de las personas respondieron que casi siempre el uso de las redes sociales de El Arlequín Café-Bar predominaron en su elección final, y el 59 dijeron que casi siempre los comentarios originados por otras personas en las redes sociales influyen mucho, ya que si van al establecimiento por recomendación u opinión te dan seguridad en elegir dicho lugar e incluso te incita a conocerlo.

Información coincide con Carranza (2018), donde indica que existe factores que influyen en su decisión final, como son los factores sociales que agrupa a las opiniones de los demás, por ejemplo, una pregunta del cuestionario del presente autor es; ¿Con que frecuencia tus decisiones de compra han sido influidas por otras personas que le realizan recomendaciones a través de redes sociales?, la gran mayoría indicó que fue un 48.1% dijeron que a veces y el 28.8% frecuentemente. Cabe recalcar que antes de realizar una compra es necesario la opinión de otra persona, ya que es un motivo más para sentir que es la elección correcta.

Finalmente el ultimo resultado con respecto a las redes sociales y comportamiento post compra tenemos un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,524 lo que significa una correlación positiva moderada, adicionando que en la estadística descriptiva una de las preguntas del cuestionario es si el servicio de El Arlequín Café-Bar satisface mis necesidades, donde el 46.3% comentaron que casi siempre, el 55.9% de los encuestados indicaron que a veces El Arlequín Café-Bar superó sus expectativas a lo que muestra en redes sociales. En esta última etapa es fundamental que toda empresa o negocio brinde un

buen servicio o producto para que el cliente quede satisfecho, por lo contrario clientes inconformes genera publicidad negativa.

La información de Neira (2017) coincide con la que se detalló en el párrafo anterior, tiene una correlación de Spearman=0.872 lo que indica una correlación positiva alta, según los resultados de sus encuestas detallaron que siempre tienen acceso al internet y a las redes sociales las cual acceden con mucha frecuencia el 32.6% a Instagram, el 30.1% Facebook, 27.2% YouTube y 7.8% a Twitter. A si mismo menciona que 170 personas dijeron que estarían satisfechos comprando en una red social y es por medio de estas redes que declaran su satisfacción o insatisfacción sobre una empresa, las empresas deberían enfocarse en usar bien las redes sociales para mostrar una buena imagen y se vea reflejado en la última etapa de este proceso que es conseguir la satisfacción del servicio.

V. CONCLUSIONES

Conforme con los objetivos detallados en la primera parte y los resultados obtenidos del desarrollo de la investigación, se llega a establecer las siguientes conclusiones.

Primera. Se determinó que existe una correlación positiva alta ($Rho=0,700$) entre las redes sociales y el proceso de decisión de compra., concluyendo que la relación obtenida es directa, quiere decir que a un mayor uso de las redes sociales se da mayor el proceso de decisión de compra debido a que si la empresa emplea esta herramienta, los clientes pasaran por las etapas del proceso de compra.

Segunda. Se determinó que existe una correlación positiva moderada ($Rho=0,612$) entre las redes sociales y el reconocimiento de la necesidad, según los resultados indica una relación directa que significa a mayor redes sociales da alto nivel de reconocimiento de la necesidad por los clientes ya que la empresa se ve involucrada en esta primera etapa

Tercera. Se determinó que existe una correlación positiva moderada ($Rho=0,674$) entre las redes sociales y la búsqueda de información, los presentes resultados significan una relación directa, quiere decir que a mayor redes sociales, será alto el nivel de búsqueda de información. La mayoría de los encuestados afirmó que usa las redes sociales para buscar un producto o servicio.

Cuarta. Se determinó que existe una correlación positiva moderada ($Rho=0,497$) entre las redes sociales y la evaluación de alternativas, donde indica una relación directa que expresa que a un mayor uso de redes sociales mayor evaluación de alternativas, ejecutar esta herramienta para que el cliente considere a esta empresa como una de sus opciones debido a las ventajas y desventajas que esta tiene

Quinta. Se determinó que existe una correlación positiva alta ($Rho=0,727$) entre las redes sociales y la decisión de compra, según los resultados nos indica que es una relación directa, lo cual significa que a mayor redes sociales será alto nivel de decisión de compra, debido a las características, atributos que El Arlequin Café-Bar les ofrece.

Sexta. Se determinó que existe una correlación positiva moderada ($Rho=0,524$) entre las redes sociales y el comportamiento post compra, a su vez existe una relación directa que significa que a mayor redes sociales da como resultado un alto nivel de comportamiento post compra, así mismo la mayoría de los consumidores comentaron estar satisfechos con el servicio brindado por la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Con los resultados revelados en esta investigación permiten proponer las siguientes recomendaciones:

Primera. Se recomienda a la empresa que siga empleando esta gran herramienta que son las redes sociales para que estén involucrados con el proceso de decisión de compra de los consumidores y así lograr la satisfacción, haciendo que vuelvan a consumir sus productos/servicios.

Segunda. Se recomienda a la empresa que esté presente en esta primera etapa que es el reconocimiento de la necesidad, que pueda estimular esa necesidad que aún no está bien definida por la persona, eso se consigue generando un gran impacto visual por medio de las redes sociales.

Tercera. Se recomienda a la empresa colocar información relevante, datos que al cliente y potencial cliente le sirva dentro de su búsqueda de información, además de ellos teniendo en cuenta la utilización del hashtag para difundir y promocionar dicha información junto al producto y servicio.

Cuarto. Se recomienda que la empresa El Arlequín Café-Bar de un valor agregado o tener una característica en especial para que el consumidor evalúe dicha información y lo considere como una de las alternativas junto a otras empresas del mismo rubro que ha estado evaluando.

Quinta. Se recomienda a la empresa para aumentar la elección de compra en su negocio, invertir más en el servicio, cubrir esas necesidades insatisfechas por otros negocios similares obteniendo buenos comentarios que se convierte en publicidad, además que leer los comentarios o recomendaciones de otras personas en redes sociales genera confianza en ir a la empresa El Arlequín Café-Bar.

Sexta. Se recomienda a la empresa para lograr la satisfacción en sus consumidores, mostrar transparencia en el servicio que brinda, realizar post y videos que inciten a conocer el lugar, una vez que ellos estén en el establecimiento, lograr satisfacer algunos de los 5 sentidos, primero el visual, tener un ambiente agradable y peculiar, el olor es importante, tener un olor especial para impactar de manera inconsciente al cliente y pueda recordar ese olor, colocar una música variada permitiendo a los clientes conversar y puedan solicitar el tipo de música

que deseen escuchar. Y complementar el servicio que brinda con piqueos y comidas, todo lo mencionado deberá ser posteado a través de las redes sociales.

REFERENCIAS

- Aji N., Djawahir A. y Rofiq A. (2019). *The influence of products and promotions on purchasing decisions mediated in purchase motivation*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/331748359_the_influence_of_products_and_promotions_on_purchasing_decisions_mediated_in_purchase_motivation
- Alhidari A., Iyer P., y Paswan A. (2016). *Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites*. Journal of customer behaviour. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/282516171_Personal_level_antecedents_of_eWOM_and_purchase_intention_on_social_networking_sites
- Armas, N. (2017). *Proceso de decisión de compra*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/proceso-de-decision-de-compra>
- Ball, E (2018). *Disrupting the DecisionMaking Process: How YouTube, social media, and a content-rich website can win you customers and make you money*. B. Point of Beginning, (1), 16. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=826c61a5-ff7d-43d8-af5c-fa0082218af5%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT11ZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsgcl.561119867&db=edsggo>
- Barberan, G. (2017). *Manual Internet, redes sociales y dispositivos digitales*. España.
- Breitenbach y Balk (21 de Marzo del 2019), *Consumer behavior: conditioners on the purchase decision of fluid milk*. Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84782019000300931&lang=es
- Borrego, A. (2018). *Influencia de los contenidos generados por los usuarios en Instagram en la decisión de elección de un hotel, Argentina*. (tesis de magister). Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2018/hdl_2072_336550/TFM_Anabela_Borrego.pdf
- Carranza, Y. (2018). *“Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2017”*. (Tesis de licenciado). Recuperado de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/12345_6789/958/T047_72179198_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Capital (08 de noviembre del 2017). *¿Cuántas empresas en Perú usan redes sociales para atender a sus clientes?*. Recuperado de <https://capital.pe/actualidad/cuantas-empresas-en-peru-usan-redes-sociales-para-atender-a-sus-clientes-noticia-1087375>
- Chipén, A. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las redes sociales en el sector repostero*. (Tesis de licenciado). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf

- Dobele, A., Greenacre, L., & Fry, J. (2018). The impact of purchase goal on wine purchase decisions. *International Journal of Wine Business Research, Australia* Recuperado de doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJWBR-07-2016-0021>
- Gallo I. y Townsend C. (21 de Setiembre del 2017). *Selling Experiences to Connect With Consumers: Experiential Advertising*. Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.org/product/selling-experiences-to-connect-with-consumers-experiential-advertising/IIR177-PDF-ENG>
- Garcia, A (2018). *Canales de distribución y publicación utilizados en los sistemas gestores de información*. España. EDITORIAL ELEARNING S.L
- Gómez, M (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina. EDITORIAL BRUJAS.
- Hernández, R., Fernández C, y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed). México
- Jalal, H. (2017). *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market*. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-08-2017-0034/full/pdf?title=an-examination-of-the-factors-affecting-consumers-purchase-decision-in-the-malaysian-retail-market>
- Kanuri V, Chen Y. y Sridhar S. (26 de Noviembre del 2018). *Social Media Strategists: Here is the Science behind scheduling content*. Recuperado de <https://www.ama.org/2018/11/26/social-media-strategists-here-is-the-science-behind-scheduling-content/>
- Klieb, L y Voramontri, D. (2018). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Article in Journal of Management Information Systems*, 32(2), 204-238. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/326098250_Impact_of_Social_Media_on_Consumer_Behaviour
- Kotler P. y Armstrong G. (2017). *Fundamentos del marketing*. México.13° edición. Editorial Pearson
- Lawrence, A. (14 de Noviembre del 2018). *How effective is Social Media Marketing at Driving Brand Loyalty?* Recuperado de <https://www.ama.org/marketing-news/how-effective-is-social-media-marketing-at-driving-brand-loyalty/>
- Lindsey J. y Borin N. (01 de Julio del 2017). *Why Strategy is Key for Successful Social Media Sales*. Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.org/product/why-strategy-is-key-for-successful-social-media-sales/BH825-PDF-ENG>
- Llinas, H. y Rojas, C. (2017). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. Colombia. Editorial Universidad del Norte.

- Lopez, P. (2004). *Población muestra y muestreo*. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Martinez, J. (5 de Febrero de 2018). *La importancia de la prueba piloto antes de Salir al mercado*. Recuperado de: <http://centrumthink.pucp.edu.pe>
- Martínez, Galán. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. (2° ed.) España. EDITORIAL UNED.
- Mendoza, Y. (2015). *Proceso de decisión de compra*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Milan, Molido, Romero, Díaz, Blázquez, Cordente y Gómez (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid. ESIC Editorial
- Mondragon, A. (30 de Diciembre del 2014). *Uso de la correlacion de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA
- Navarro, L (02 de Octubre del 2015). *Tipos de redes sociales ¿Cómo clasificarlas?* Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/redes-sociales/tipos-redessociales>
- Neira, D. (2017). *Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano*. (Tesis de magister). Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/58054/7/DiegoA.NeiraMoreno.2017.pdf>
- Otero E. y Gutierrez R. (05 de Junio del 2016). *The use of horizontal social networks to promote and publicize university teaching*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/277916970_The_use_of_horizontal_social_networks_to_promote_and_publicize_university_teaching
- Pary, V. (2018). *Impacto de la red social facebook en las decisiones en el mercado de productos y servicios, Bolivia*. (Tesis de Licenciado). Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18200/ARTICULO%20CIENTIFICO%20RED%20SOCIAL%20FACEBOOK%20-%20UNIV%20VALERIA%20>
- Rivera, B. (2017) en su tesis titulada *“Las redes sociales y su influencia en la Decision de compra en estudiantes de una Universidad Privada del Cono Norte, Lima 2017”*. (Tesis de Licenciado). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14092/Rivera_MBN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ruiz, J. (2002). *Metodología de la investigación cualitativa*. España. Editorial Universidad de Deusto
- Saez, J. (2017). *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos*. Madrid. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepag
- Sanz, A (2018). *Redes sociales Chinas: Let's digital Marketing to China*. Recuperado de: <https://www.directivosyempresas.com/esade/lets-digital-marketing-to-china/>
- Szmidt E. y Kacprzyk, J. (2010). *The Spearman rank correlation coefficient between intuitionistic fuzzy sets*. Reino Unido. Recuperado de <https://ieeexplore.ieee.org/document/5548399>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia física. *Revista Educación*, 33 (1), 155-165. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta De El Arlequin Café-Bar

Instrucciones: Por favor responda el siguiente cuestionario según crea conveniente

Objetivo: Determinar la relación entre las redes sociales y la decisión de compra

PREGUNTAS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
REDES SOCIALES					
Observo frecuentemente publicaciones por Facebook del servicio de El Arlequin Café- Bar.					
Las publicaciones de El Arlequin café-Bar me resultan muy creativas que incita a consumir su producto/ servicio					
Recibo tweets de El Arlequin Café-Bar promocionando su producto/servicio					
La mayoría de sus publicaciones por Twitter genera intereses por ir a “El Arlequin Café-bar					
Observo imágenes originales de la empresa El Arlequin Café-Bar en Instagram					
Cuando deseo buscar un lugar donde ir con amigos El Arlequin Café-Bar es mi opción debido a su contenido mostrado en Instagram					
Considero que los videos son prácticos e interesantes, dando a conocer más del servicio que ofrece la empresa El Arlequin Coctel-Bar					
Ingreso al canal de YouTube para visualizar los tips y la manera de cómo preparar una bebida					
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA					
Tengo presente al El Arlequin Café – Bar cuando quiero salir con amigos un fin de semana.					
Las publicaciones mediante las redes sociales me animaron a visitar a El Arlequin Café -Bar.					
El Arlequin Café-Bar está en mis opciones cuando deseo ir a un bar o un lugar donde compartir momentos					
Indago información por medio de las redes sociales antes de elegir El Arlequin Café.Bar					
Elijo a El Arlequin Café-Bar por las características que me ofrece el servicio					
Las experiencias pasadas influyen en mi decisión de compra en dicha empresa.					
El uso de las redes sociales del Arlequin Café-Bar predominaron en mi elección final					
Influye los comentarios basados por las redes sociales de El Arlequin Café-Bar					
El servicio de esta empresa satisface mis necesidades.					
El Arlequin Café-Bar superó mis expectativas de acuerdo a lo que se muestra en sus redes sociales					

ANEXO 2

Matriz de Operacionalización de Redes Sociales

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Las redes sociales	Redes sociales Horizontales	Facebook	Observo frecuentemente publicaciones por Facebook del servicio de El Arlequín Café- Bar. Sus publicaciones de Facebook me resultan muy creativas que incita a consumir su producto/ servicio
		Twitter	Recibo tweet de El Arlequín Café-Bar promocionando su producto/servicio La mayoría de sus publicaciones por Twitter genera intereses por ir a “El Arlequín Café-bar
	Redes Sociales Verticales	Instagram	Observo imágenes originales por Instagram de la empresa El Arlequín Café-Bar Cuando deseo buscar un lugar donde ir con amigos El Arlequín Café-Bar es mi opción debido a su contenido mostrado en Instagram
		YouTube	Considero que sus videos son prácticos e interesantes, dando a conocer más del servicio que ofrece la empresa El Arlequín Coctel-Bar Ingreso al canal de YouTube del Arlequin Cafè-Bar para visualizar los tips y la manera de cómo preparar una bebida

Anexo 3

Matriz de Operacionalización de Proceso de decisión de compra

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	Tengo presente al El Arlequín Café – Bar cuando quiero salir con amigos un fin de semana.
		Estímulos externos	Las publicaciones mediante las redes sociales me animaron a visitar a El Arlequín Café -Bar.
	Búsqueda de información	Información interna	El Arlequín Café-Bar está en mis opciones cuando deseo ir a un bar o un lugar donde compartir momentos
		Información externa	Indago información por medio de las redes sociales antes de elegir El Arlequín Café.Bar
	Evaluación de alternativas	Características	Elijo a El Arlequín Café-Bar por las características que me ofrece el servicio
		Experiencias	Las experiencias pasadas influyen en mi decisión de compra en dicha empresa.
	Decisión de compra	Opinión propia	El uso de las redes sociales del Arlequín Café-Bar predominaron en mi elección final
		Opinión Externa	Influye los comentarios generados por las redes sociales de El Arlequín Café-Bar
	Comportamiento postcompra	Satisfacción	El servicio de esta empresa satisface mis necesidades.
		Expectativa	El Arlequín Café-Bar superó mis expectativas de acuerdo a lo que se muestra en sus redes sociales

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Las redes sociales

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Observo frecuentemente publicaciones por Facebook del servicio de El Arlequín Café- Bar.	✓		✓		✓		
2	Sus publicaciones me resultan muy creativas que incita a consumir su producto/ servicio	✓		✓		✓		
3	Recibo tweet de El Arlequín Café-Bar promocionando su producto/servicio	✓		✓		✓		
4	La mayoría de sus publicaciones por Twitter genera intereses por ir a "El Arlequín Café-bar"	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	Observo imágenes originales de la empresa El Arlequín Café-Bar	✓		✓		✓		
6	Cuando deseo buscar un lugar donde ir con amigos El Arlequín Café-Bar es mi opción debido a su contenido mostrado en Instagram	✓		✓		✓		
7	Considero que sus videos son prácticos e interesantes, dando a conocer más del servicio que ofrece la empresa El Arlequín Coctel-Bar	✓		✓		✓		
8	Ingreso a su canal de YouTube para visualizar los tips y la manera de cómo preparar una bebida	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Alta suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

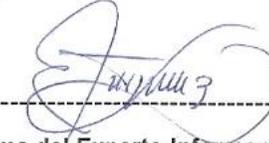
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Nolasco Valdivia, Segundo Norbi DNI: 19215341

Especialidad del validador: Maestría en Administración de Negocios

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

17 de 06 del 2019


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Proceso de decisión de compra

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	Tengo presente al El Arlequín Café – Bar cuando quiero salir con amigos un fin de semana.	/		/		/		
2	Las publicaciones mediante las redes sociales me animaron a visitar a El Arlequín Café -Bar.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
3	El Arlequín Café-Bar está en mis opciones cuando deseo ir a un bar o un lugar donde compartir momentos	/		/		/		
4	Indago información por medio de las redes sociales antes de elegir El Arlequín Café.Bar	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Elijo a El Arlequín Café-Bar por las características que me ofrece el servicio	/		/		/		
6	Las experiencias pasadas influyen en mi decisión de compra en dicha empresa.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 4							
7	El uso de las redes sociales del Arlequín Café-Bar predominaron en mi elección final	/		/		/		
8	Influye los comentarios generados por las redes sociales de El Arlequín Café-Bar	/		/		/		
	DIMENSIÓN 5							
9	El servicio esta empresa satisface mis necesidades.	/		/		/		
10	El Arlequín Café-Bar superó mis expectativas de acuerdo a lo que se muestra en sus redes sociales	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: UPSQUER MACHUCA, SEGUNDO NOROI DNI: 19815341

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

17 de 06 del 2019



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Las redes sociales

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	Observo frecuentemente publicaciones por Facebook del servicio de El Arlequín Café- Bar.	/		/		/		
2	Sus publicaciones me resultan muy creativas que incita a consumir su producto/ servicio	/		/		/		
3	Recibo tweet de El Arlequín Café-Bar promocionando su producto/servicio	/		/		/		
4	La mayoría de sus publicaciones por Twitter genera intereses por ir a "El Arlequín Café-bar	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Observo imágenes originales de la empresa El Arlequín Café-Bar	/		/		/		
6	Cuando desco buscar un lugar donde ir con amigos El Arlequín Café-Bar es mi opción debido a su contenido mostrado en Instagram	/		/		/		
7	Considero que sus videos son prácticos e interesantes, dando a conocer más del servicio que ofrece la empresa El Arlequín Coctel-Bar	/		/		/		
8	Ingreso a su canal de YouTube para visualizar los tips y la manera de cómo preparar una bebida	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Cerro Aguilas Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestor Empresarial

18 de 06 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Proceso de decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	Tengo presente al El Arlequín Café - Bar cuando quiero salir con amigos un fin de semana.	✓		✓		✓		
2	Las publicaciones mediante las redes sociales me animaron a visitar a El Arlequín Café -Bar.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
3	El Arlequín Café-Bar está en mis opciones cuando deseo ir a un bar o un lugar donde compartir momentos	✓		✓		✓		
4	Indago información por medio de las redes sociales antes de elegir El Arlequín Café.Bar	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Elijo a El Arlequín Café-Bar por las características que me ofrece el servicio	✓		✓		✓		
6	Las experiencias pasadas influyen en mi decisión de compra en dicha empresa.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4	Si		Si		Si		
7	El uso de las redes sociales del Arlequín Café-Bar predominaron en mi elección final	✓		✓		✓		
8	Influye los comentarios generados por las redes sociales de El Arlequín Café-Bar	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5	Si		Si		Si		
9	El servicio esta empresa satisface mis necesidades.	✓		✓		✓		
10	El Arlequín Café-Bar superó mis expectativas de acuerdo a lo que se muestra en sus redes sociales	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [✓] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Pente Casma Aquiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

.....18 de 06 del 2019.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Las redes sociales

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Observo frecuentemente publicaciones por Facebook del servicio de El Arlequin, Café- Bar.	✓		✓		✓		
2	Sus publicaciones me resultan muy creativas que incita a consumir su producto/ servicio	✓		✓		✓		
3	Recibo tweet de El Arlequin Café-Bar promocionando su producto/servicio	✓		✓		✓		
4	La mayoría de sus publicaciones por Twitter genera intereses por ir a "El Arlequin Café-bar	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	Observo imágenes originales de la empresa El Arlequin Café-Bar en Instagram	✓		✓		✓		
6	Cuando deseo buscar un lugar donde ir con amigos El Arlequin Café-Bar es mi opción debido a su contenido mostrado en Instagram	✓		✓		✓		
7	Considero que los videos en YouTube son prácticos e interesantes, dando a conocer más del servicio que ofrece la empresa El Arlequin Coctel-Bar	✓		✓		✓		
8	Ingreso al canal de YouTube de El Arlequin Café-Bar para visualizar los tips y la manera de cómo preparar una bebida	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CHAVEZ PETER HUGO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

... 18 de 6 del 2019

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Proceso de decisión de compra

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	Tengo presente al El Arlequín Café – Bar cuando quiero salir con amigos un fin de semana.	✓		✓		✓		
2	Las publicaciones mediante las redes sociales me animaron a visitar a El Arlequín Café -Bar.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2							
3	El Arlequín Café-Bar está en mis opciones cuando deseo ir a un bar o un lugar donde compartir momentos	✓		✓		✓		
4	Indago información por medio de las redes sociales antes de elegir El Arlequín Café.Bar	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3							
5	Elijo a El Arlequín Café-Bar por las características que me ofrece el servicio	✓		✓		✓		
6	Las experiencias pasadas influyen en mi decisión de compra en dicha empresa.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4							
7	El uso de las redes sociales de El Arlequín Café-Bar predominaron en mi elección final	✓		✓		✓		
8	Influye los comentarios generados por las redes sociales de El Arlequín Café-Bar	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5							
9	El servicio esta empresa satisface mis necesidades.	✓		✓		✓		
10	El Arlequín Café-Bar superó mis expectativas basadas en lo que se muestra en sus redes sociales	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SP HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CHAVEZ VICTOR HUGO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. ROJAS CHAVEZ VICTOR HUGO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

18 de 6 del 2019

Firma del Experto Informante.