



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS – MBA

Medios sociales digitales y decisión de compra de los clientes de la empresa
CACSI S.R.L., Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Alhuay Olivera Rosa Samanta Stefania (ORCID; 0000-0001-8884-2488)

ASESOR:

Mgr. Paca Pantigoso Flabio Romeo (ORCID; 0000-0002-6921-4125)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Modelos y herramientas gerenciales

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

A Dios, por guiar día a día cada paso que doy y por haber puesto en mi camino a personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis amados padres María y Víctor, a mi esposo David por la paciencia al estar conmigo y apoyarme siempre. Gracias porque son mi apoyo incondicional.

Agradecimiento

A mi asesor Mgtr Flabio Paca Pantigoso, por sus enseñanzas, su valioso tiempo y experiencia profesional compartida en las asesorías personalizadas para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A los docentes de Postgrado, por los conocimientos brindados, que repercutieron en el trabajo de investigación.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Rosa Samanta Stefania Alhuay Olivera estudiante de la escuela de Posgrado de la Maestría Administración de negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, Sede San Juan de Lurigancho; declaro que el trabajo académico titulado "Medios sociales digitales y decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L, Lima 2019" presentada, en 132 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de negocios – MBA es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Lima, 20 de julio de 2019



Bach. Rosa Samanta Stefania Alhuay Olivera
DNI N° 70439888

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Acta de aprobación de tesis	iv
Declaratoria de autenticidad	iv
Índice.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de Figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract	xi
I. Introducción	12
II. Método.....	30
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	31
2.2 Operacionalización de variables.....	32
2.3. Población, muestra y muestreo.....	34
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	35
2.5 Procedimiento.....	41
2.6 Método de análisis de datos	41
2.7 Aspectos éticos	42
III. Resultados.....	43
IV. Discusión	69
V. Conclusiones	74
VI. Recomendaciones	76
Referencias	79
Anexos.....	85

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de la variable medios sociales digitales	32
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la decisión de compra.....	33
Tabla 3 Niveles de interpretación del cuestionario de medios sociales digitales	37
Tabla 4 Niveles de interpretación del cuestionario de decisión de compra	39
Tabla 5 Validez de contenido	39
Tabla 6 Valores de Alfa de Cronbach.....	40
Tabla 7 Coeficiente de confiabilidad de los instrumentos de evaluación	40
Tabla 8 Nivel de correlación Rho	42
Tabla 9 Distribución de niveles de frecuencia de medios sociales digitales.....	44
Tabla 10 Distribución de niveles de frecuencia de proyectos colaborativos	45
Tabla 11 Distribución de niveles de frecuencia de blogs y micro blogs.....	46
Tabla 12 Distribución de niveles de frecuencia de basado en la ubicación	47
Tabla 13 Distribución de niveles de frecuencia de comunidad de contenido	48
Tabla 14 Distribución de niveles de frecuencia de sitios de redes sociales	49
Tabla 15 Distribución de niveles de frecuencia de la decisión de compra	50
Tabla 16 Distribución de niveles de frecuencia de determinantes internos del proceso de compra.....	51
Tabla 17 Distribución de niveles de frecuencia de determinantes internos del proceso de compra.....	52
Tabla 18 Tabla cruzada Medios sociales digitales y Decisión de compra	53
Tabla 19 Tabla cruzada Proyectos colaborativos y Decisión de compra.....	54
Tabla 20 Tabla cruzada Blog y microblogs y Decisión de compra	56
Tabla 21 Tabla cruzada Basado en la ubicación y Decisión de compra	57
Tabla 22 Tabla cruzada Comunidad de contenido y Decisión de compra	58
Tabla 23 Tabla cruzada Sitios de Redes Sociales y Decisión de compra	60
Tabla 24 Prueba de Normalidad k -s.....	62
Tabla 25 Correlación entre medios sociales digitales y decisión de compra	63
Tabla 26 Correlación entre proyectos colaborativos y decisión de compra.....	64
Tabla 27 Correlación entre basado en la ubicación y decisión de compra	65
Tabla 28 Correlación entre basado en la ubicación y decisión de compra	66

Tabla 29 Correlación entre comunidad de contenido y decisión de compra	67
Tabla 30 Correlación entre sitios de redes sociales y decisión de compra	68

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Gráfico de barras de la distribución porcentual de niveles de medios sociales digitales.	44
<i>Figura 2.</i> Distribución porcentual de niveles de proyectos colaborativos.	45
<i>Figura 3.</i> Distribución porcentual de niveles de blogs y micro blogs.	46
<i>Figura 4.</i> Distribución porcentual de niveles de basado en la ubicación.	47
<i>Figura 5.</i> Distribución porcentual de niveles de comunidad de contenido.	48
<i>Figura 6.</i> Gráfico de barras de la distribución porcentual de niveles de sitios de redes sociales	49
<i>Figura 7.</i> Distribución porcentual de niveles de decisión de compra.	50
<i>Figura 8.</i> Distribución porcentual de niveles de los determinantes internos del proceso de compra.	51
<i>Figura 9.</i> Distribución porcentual de niveles de los determinantes internos del proceso de compra.	52
<i>Figura 10.</i> Distribución porcentual de los medios sociales digitales y decisión de compra	53
<i>Figura 11.</i> Distribución porcentual de Proyectos colaborativos y decisión de compra	55
<i>Figura 12.</i> Distribución porcentual de Blog y micro blogs y decisión de compra.	56
<i>Figura 13.</i> Distribución porcentual de Basado en la ubicación y decisión de compra.	57
<i>Figura 14.</i> Distribución porcentual de Comunidad de contenido y decisión de compra.	59
<i>Figura 15.</i> Distribución porcentual de Sitios de Redes Sociales y decisión de compra.	60

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre los medios sociales digitales y decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R. L, Lima 2019. La investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal de nivel descriptivo correlacional y tipo aplicada.

La población estuvo conformada por 532 clientes en la empresa CACSI S.R.L y la muestra fue de 223 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento para recolectar los datos fue el cuestionario. Con el propósito de determinar la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de expertos y la confiabilidad fue calculada utilizando el Coeficiente Alfa de Cronbach siendo el resultado 0.843 en el Cuestionario de calidad de medios sociales digitales y 0.866 en el Cuestionario de decisión de compra, en el análisis se utilizó el software estadístico informático SPSS versión 25.0. El método utilizado fue hipotético deductivo, para el análisis de datos se aplicó la prueba Rho Spearman.

Los resultados concluyeron que existe relación baja ($\rho=,371$; $p<0,05$), entre medios sociales digitales y decisión de compra según los clientes de la empresa CACSI S.R.L.

Palabras clave: medios, sociales, decisión, compra

Abstract

The research aimed to determine the relationship between digital social media and the purchase decision of the clients of the company CACSI S.R. L, Lima 2019. The research was of quantitative approach, non-experimental design of cross-sectional descriptive level correlational and type applied.

The population consisted of 532 clients in the company CACSI S.R.L and the sample was 223 clients. The technique used was the survey and the instrument to collect the data was the questionnaire. In order to determine the validity of the instruments, expert judgment and reliability were calculated using Cronbach's Alpha Coefficient, the result being 0.843 in the Digital Social Media Quality Questionnaire and 0.866 in the Purchase Decision Questionnaire, in The analysis analyzed the statistical software SPSS version 25.0. The method used was hypothetical deductive, for the data analysis the Rho Spearman test was applied.

The results concluded that there is a low relationship ($\rho = .371$; $p < 0.05$), between digital social media and purchase decision according to the clients of the company CACSI S.R.L.

Keywords: social, media, purchasing, decision

I. Introducción

Marketing es un acumulado de actividades, procesos e instituciones que tienen como fin comunicar, crear, conceder e intercambiar productos, servicios y ofertas que son de importancia para consumidores, socios y clientes (American Marketing Association, 2017, párr.2).

Para calificar el desarrollo del marketing, debemos remontarnos a épocas antiguas, a inicios del comercio, cuando los griegos y mercaderes fenicios utilizaban técnicas de repercusión y comerciales. El intercambio comercial, aparece desde tiempos del trueque hasta la era del dinero y marketing moderno.

La era del internet avanzó a pasos gigantescos y el marketing evolucionó de regular forma. El social media y la tecnología de comunicación en la comercialización han variado el juego. Las empresas no cuentan con el adiestramiento respecto a la comunicación de sus marcas, en la actualidad los consumidores definen la imagen y promocionan las marcas. En estas épocas, las empresas no se pueden dar la suntuosidad de engañar a sus clientes sin el peligro de estar expuestos en internet de forma extremadamente rápida.

En la publicación del estudio realizado por Hilbert (2010) en la revista Science señala que un gran porcentaje de la información existente en la tierra, se encuentra digitalizada y expuesta en internet.

En el reporte publicado por la agencia internacional We are social y Hootsuite en el 2018, revela que cuatro billones de individuos a nivel internacional emplean el internet. En la tierra hay más de tres billones de usuarios activos en las redes sociales, nueve de cada diez acceden a las diversas plataformas a través de un móvil. Además, en este informe también se manifiesta una diferencia comparándolo con el anterior año, este año se incrementó el porcentaje de usuarios que usan el internet en un 7%, de igual manera el porcentaje de usuarios del social media en 13% (Simon, 2019, enero 30).

En el estudio publicado por la AIMC 2019, se puede observar la utilización del internet y los medios sociales en España, el 80.5% accede a redes sociales, el 80.9% de estas usan la red social Facebook, el 51,2% usa la red social Instagram, el 49.7% utiliza blogs y el 46% usa foros de discusión y otros medios sociales.

Se puede establecer que, a nivel internacional, las marcas y empresas son conscientes que los medios sociales son la clave del éxito en estos tiempos digitalizados, tomando en cuenta este contexto es que prefieren posicionarse mediante diferentes plataformas.

La firma ComScore realizó un estudio, en el cual señala que Perú ocupa un puesto sustancioso respecto a la trascendencia del social media con un 93.2%, refiriéndose al frecuente uso de redes sociales y otros medios digitales que generan interacción. Actualmente, la mayoría de personas están en una red social como Facebook, utilizan WhatsApp como medio de comunicación, ingresan a Instagram a ver y publicar fotos de amigos y familiares, revisan continuamente videos en YouTube o se informan de ultimas noticias por Twitter (Usuarios del social media en la región, 2019, febrero 11).

En una publicación de la We are social en 2018, Perú cuenta con veintidós millones de usuarios conectados a internet, del total de la población que asciende a 32.3 millones. En las redes sociales, los usuarios llegan a 22 millones, de estos 20.1 millones acceden desde sus teléfonos móviles y 20 millones acceden a los medios sociales (Vizcarra, 2018, febrero 16).

Los resultados obtenidos en la encuesta publicada por la Asociación peruana de BPO & ITO en 2017, denominada interacción con clientes, reveló que en Perú se utilizan una importante herramienta en la atención de clientes denominada redes sociales, en un 43.2%, y el 21.6% tenían planes para implementar este medio de comunicación (Cuántas empresas en Perú usan redes sociales para atender a sus clientes, 2017, párr. 1).

“Las empresas que no entiendan las nuevas formas de comunicación perderán participación en el mercado” (Morales, 2019, marzo 20).

Se puede evaluar que, a nivel nacional, las empresas no reflexionan sobre la importancia de los medios sociales como una solución u oportunidad en la decisión de compra, tal como se refleja en los estudios mencionados líneas arriba,

Actualmente las ventas se relacionan con las plataformas online de forma más rápida, acrecentando con ello el social media marketing, encaminado al desarrollo de habilidades y planes de comercialización en las páginas web existentes, con ello conseguir que las estrategias aumenten la cifra de clientes, y se pueda concebir una opinión optimista y la complacencia de cada cliente.

En esta investigación la organización objeto de estudio es privada y cuenta con presencia a nivel nacional, ofrece servicios de capacitación a personal de vigilancia privada quienes desempeñan actividades de seguridad.

El problema se forma al puntualizar la proximidad de la empresa con los clientes, la manera de generar un valor agregado a sus servicios. La organización hace uso de los medios sociales para comunicarse con sus clientes potenciales y actuales, asimismo intenta conseguir una decisión de compra por parte de ellos. Se busca indagar si los medios sociales o social media utilizados por la organización son significativos en su decisión de compra. Por otro lado, se busca identificar cuáles son los medios sociales apropiados para el tipo de cliente de la empresa, de esta manera enfatizar en ellos y dejar de invertir en otros. Al observar esta realidad se concluye efectuar un estudio con el fin de demostrar que los medios sociales usados por la organización, guardan relación con la variable decisión de compra en los servicios que ofrece. Así mismo, busca conocer el grado de interacción que tienen las variables para así dar solución al problema identificado.

Para indagar a profundidad esta problemática, se examinó trabajos de investigación a nivel internacional, como los siguientes:

Barrio (2017), en su investigación de doctorado busca determinar la prescripción de los medios sociales a la hora de influir sobre el consumo de las bebidas refrescantes en España. Se utiliza una metodología cualitativa al realizarse entrevistas a los encargados de marcas de bebidas de importancia del país. Se concluye del trabajo que la red se ha convertido en un medio concurrente al tomar una decisión de compra y es por ello que medios sociales, juegan un papel fundamental. Los medios sociales tienen un rol principal en la comunicación de las marcas más destacadas del país. Se toma en consideración esta investigación previa debido a que demuestra que ambas variables guardan relación.

Vargas (2015), en su trabajo busca determinar la influencia de los mensajes en las redes sociales de las marcas de prendas de vestir sobre la decisión de compra de mujeres que tengan edades entre 18 a 30 años de la ciudad de Cali. Para la de decisión de compra se basa en la teoría de Granica (2004), en la que menciona a las variables internas y variables externas. La metodología utilizada fue exploratoria descriptiva, utilizando a su vez un enfoque cuantitativo y cualitativo. Se consideró como población a mujeres residentes en Cali, mayores de edad, haciendo un total en cifras para el 2012 de 194.208, se usó un muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual dio una muestra de 306 habitantes. Se aplicó

un cuestionario que constaba de catorce ítems con 4 preguntas tipo escala de Likert y 10 preguntas cerradas. Las herramientas de internet y las redes sociales son un tema que las distintas marcas y empresas deben incluir en sus estrategias de marketing. Además, se puede afirmar que el 60% de los fans en Facebook y el 79% de seguidores en Instagram están más predispuestos a recomendar una marca que sigue en internet. Con base en lo mencionado se concluye que el 50.65% de las mujeres de edades de 18 a 30 años residentes en Cali afirman la presencia o recomendación de una marca por medio de una red social ha encarrilado a realizar una compra, motivo por el cual se ratifica la importancia de contar con presencia en redes sociales. El aporte de este trabajo de investigación previo es que en los resultados se logra demostrar la relación de una de las dimensiones con la variable decisión de compra.

Ramirez (2015), en su trabajo de tesis busca analizar la incidencia entre el social media marketing y la estrategia de ventas para la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua - Ecuador, se utilizó un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional. Se basó en las teorías de Dolores (2012) para la variable social media marketing. La población fueron las mujeres residentes en la zona urbana de Ambato, al hallar la muestra se obtuvo el resultado de 398 mujeres. El instrumento utilizado fue una encuesta relacionadas a las dos variables de investigación. Después de procesar los datos, analizar e interpretar cada resultado y contrastar la hipótesis, se finiquitó que el social media marketing contribuye a la estrategia de ventas de la empresa My Shoes. Se tomó esta tesis como antecedente porque las variables guardan concordancia con la presente investigación, además, el resultado obtenido consiente efectuar comparaciones neutrales para la discusión.

Plaza (2014), en su tesis de maestría busca confirmar que el mercado meta participa de manera activa en redes sociales en la búsqueda de información sobre productos, entre sus grupos de referencia y espacios virtuales de las empresas, utiliza teorías del comportamiento al consumidor y redes sociales digitales. Es de diseño descriptivo de corte transversal. Se trabajó con una muestra de 385 personas, hombres y mujeres de 20 a 24 años. Dio como resultado, que los medios sociales usados con mayor frecuencia para obtener información sobre productos o servicios, son las páginas web con un noventa y cinco por ciento, seguido con un setenta y seis por ciento siendo las redes sociales. A pesar que el uso de las páginas web es mayor, se confirma que el uso de las redes sociales también es un grupo importante. Por lo tanto, se concluye la información que se adquiere debido a las consultas por redes sociales tiene una incidencia mediana con la decisión de compra del mercado meta. Este

trabajo de investigación contribuye lo relacionado a la variable decisión de compra, tomando en cuenta a también a las páginas web como medio de consulta sustancial.

Linares (2013), en su trabajo de tesis busca la relación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor de la ciudad de Valencia del estado Carabobo para basar su decisión de compra por Internet en el año 2012. En la metodología utilizada fue cuantitativo, no experimental, correlacional. La muestra fue de 384 personas de edades entre dieciocho a treinta y cinco años en la ciudad de Valencia, se usó el muestreo probabilístico intencional. Se determina hay relación significativa entre redes sociales y comportamiento del consumidor, el cual se probó con el resultado de prueba Rho de Spearman con 0.24 y 0.007 de significancia, con lo que señala que existe una correlación baja. Se tomó esta tesis como antecedente porque las variables guardan concordancia con la presente investigación, así mismo, desarrolla una adecuada base teórica, además, el resultado obtenido consiente efectuar comparaciones neutrales en la discusión.

Además, se examinó otros trabajos a nivel nacional considerados de relevancia para la investigación, como son:

García (2019) en su trabajo de tesis busca describir el social media en la imagen corporativa del hospital Carlos Lanfranco La Hoz en el 2018, para el cual se consideró a 110 usuarios como población, quienes asisten al hospital. La metodología utilizada fue descriptiva, de diseño no experimental de enfoque cuantitativo. La información se recabó aplicando la encuesta a los pacientes y a los usuarios que se atienden en el hospital en un determinado periodo. Se concluye del trabajo que existe relación entre las variables. La contribución se visualiza en la operacionalización de variables, pues guarda relación con el trabajo de investigación, además los resultados permiten efectuar comparaciones.

Carranza (2018) busca determinar la relación de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017. Como metodología se utilizó el diseño no experimental, transaccional de nivel correlacional, aplicada, la muestra fue de cincuenta y dos estudiantes de las distintas escuelas pertenecientes a Administración de Empresas, se recabo información mediante la aplicación del cuestionario. Se concluye de la tesis que existe influencia entre las dos variables, corroborado mediante el coeficiente de Pearson, con lo que demuestra una correlación positiva alta entre las variables. Con ello se afirma que las redes sociales colaboran a los consumidores con el hecho de tomar decisiones. Se visualiza el aporte en la

operacionalización de variables, pues guarda relación con el trabajo de investigación, además los resultados obtenidos permiten realizar comparaciones objetivas.

Salazar (2018) en su trabajo de investigación busca determinar la relación del marketing 4.0 con la decisión de compra online de los Millennials de la Provincia de Arequipa 2018. Se basa en las teorías de Kotler (2017). La metodología empleada es no experimental transversal, descriptivo correlacional. 384 clientes millennials fue la población, que han realizado compras online, se aplicó un censo. Este trabajo de investigación cuenta con una dimensión social media y determina que existe una relación entre el social media y la decisión de compra obteniendo como resultado una significancia de 0.000 del valor de Rho Spearman de 0.407 con nos dice que existe correlación moderada. La tesis contribuye al trabajo lo referente a medios sociales digitales, además los resultados obtenidos permiten realizar comparaciones en la discusión de los resultados.

Yañac (2018) en su tesis busca determinar la relación entre redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella ubicada en los olivos en 2018. Para la variable redes sociales se basó en las teorías de Kietzmann, Hermkens, McCarthy & B, I. (2011), quien señala como dimensiones presencia, relación y grupos mientras que para la variable decisión de compra se basó en Kotler y Armstrong (2016) quien señala las dimensiones de evaluación de alternativas, actitud de los demás y situación inesperada. En la metodología se consideró, el método hipotético deductivo, enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. La muestra fue de 100 clientes que usan las redes sociales de la empresa. En esta investigación se determina que existe relación entre las dos variables estudiadas con un valor de Sig 0.000 y un Rho de 0.767 por lo cual se obtiene una relación muy fuerte. Los resultados del trabajo de Yañac permite realizar una contrastación en la discusión del presente trabajo de investigación, debido a que busca la correlación entre una dimensión de redes sociales y la variable decisión de compra.

Zamora (2017) en su trabajo de investigación buscar determinar la relación entre marketing digital y decisión de compra de alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú ubicada en cercado de lima en el año 2017. Se utilizó las teorías de Arias (2016) y la de Solé (2013). La metodología utilizada es descriptiva de diseño correlacional, experimental de corte transversal. Se conformó la población por ciento setenta alumnos matriculados durante el periodo 2017-II pertenecientes a la carrera de Negocios Internacionales, de la cual se tomó

una muestra por conveniencia del investigador, de 80 alumnos. De este estudio se puede concluir que existe una correlación moderada entre las variables.

Se tomó esta tesis como antecedente porque las variables guardan concordancia con la presente investigación, marketing digital que incluye al social media o medios sociales en una de sus dimensiones. Además, el resultado obtenido consiente efectuar comparaciones en la discusión de resultados.

Existen varias teorías de los medios sociales, como son:

Sainz (2018), asevera que el objetivo del social media es mostrar un negocio mediante las redes sociales, es una manera de comunicar clientes potenciales las decisiones estratégicas y operativas que nos permitirán desempeñar las estrategias. Si bien es cierto que los principales objetivos son la publicidad y promoción, las empresas y las personas, pueden descubrir otros beneficios del marketing en redes sociales. (p.104).

Sainz identifica 3 dimensiones:

Análisis y diagnóstico de la situación: Para Sainz (2018), el conjunto de procesos de análisis interno y externo solicitan un proceso de investigación amplio y riguroso que ayudará como columna para alcanzar un último dictamen. (p.105)

Decisiones estratégicas de marketing: Según Sainz, (2018), nos menciona que las decisiones se toman tomando en cuenta la misión y la visión, éstas suelen planearse para un periodo largo, del mismo modo aportarán al rediseño siempre que se cumpla con las decisiones tomadas.

Decisiones operativas de marketing: Según Sainz, (2018), afirma que estas decisiones se toman de modo cotidiano en la empresa con la responsabilidad de mandos intermedios y esporádicamente involucran el futuro de la empresa.

Durango (2018), asevera que los medios sociales son plataformas donde se interactúa con sujetos en la web donde se origina contenido que puede ser intercambiado y compartido con los mismos. De la misma forma, otros especialistas puntualizan al social media como un conjunto de aplicaciones de la web 2.0 cimentados en fundamentos tecnológicos e ideológicos, que aprueban el intercambio de contenido generado por los mismos usuarios (p. 2).

El autor menciona 6 dimensiones, la cuales son:

Redes sociales: Los usuarios logran construir páginas web que brindan contenido de interés personal, las páginas son usadas para buscar relacionarse y permanecer conectados con amigos u otros usuarios desconocidos, con el fin de compartir contenido de interés común (Durango, 2018, p.5).

Blogs: Uno de los social media con mayor popularidad son los blogs, con frecuencia son apreciados como diarios en línea que establecen cronológicamente los contenidos por fecha y categorías (Durango, 2018, p.5).

Micro blogs: Se puntualiza que los micro blogs son blocks de herramientas para mensajes pequeños. Normalmente los usuarios se restringen a publicar unas pocas líneas de texto o subir imágenes y videos. Es usual para publicar actualizaciones cortas y breves, los cuales pueden ser intercambiados a través de móviles (Durango, 2018, p. 5-6).

Comunidades de contenido: Comparten, organizan, y comentan acerca de distintos ejemplares de contenidos, que incluyen videos e imágenes (Durango, 2018, p.6).

Wikis: Son sitios web que consienten a una comunidad o grupo agregar y editar contenido en una plataforma (Durango, 2018, p.6).

Podcasts: Se disponen mediante la suscripción de servicios como iTunes, que son archivos de video y audio (Durango, 2018, p.6).

Según Kaplan y Haenlein (2010) los medios sociales son aplicaciones desarrolladas mediante la web 2.0, estas permiten que los usuarios puedan crear e intercambiar distintos contenidos generados por ellos mismos (citado por Carballar, 2012, p. 6)

Además, señala que estos medios sociales permiten una interacción simple con el resto de usuarios, por lo tanto, la palabra social señala que este servicio existe en internet gracias a la participación de todos los usuarios, ya que no solo depende de una persona o empresa quien crea un perfil o lo pone en marcha, sino que todos los usuarios son quienes lo mantienen y le dan forma (Carballar, 2012, p.6).

Las dimensiones mencionadas por el autor son:

Proyectos colaborativos: Según Carballar (2012) alientan a los usuarios a contribuir con el contenido del sitio web al simultaneo, todos los usuarios son editores, escritores y revisores; cualquier integrante puede estar implicado en el proyecto y de esta manera favorecer al resultado final de la colaboración (p.9).

Blogs y micro blogs: Para Carballar, (2012) el blog son sitios web que son diseñados para que las personas y empresas puedan crear y publicar contenidos en internet de forma sencilla, los cuales permiten a sus usuarios colocar comentarios en los contenidos publicados. Las empresas pueden publicar o escribir sobre sus productos o servicios

dependiendo al rubro en que se enfoquen. Por otro lado, también hay otro tipo de blogs conocido como micro blogs, el cual se diferencia porque en este último se escriben textos cortos, dándoles una mayor importancia al sentido de inmediatez que a misma publicación o contenido, de esta manera se logra una comunicación ágil y dinámica (p.8)

Basado en la ubicación: Carballar (2012) señala que es una red social de un tipo particular ya que utilizan la geolocalización de los móviles de los usuarios para ofrecer servicios además que facilitan el encuentro entre amigos o la ubicación de sitios de interés (p.8).

Comunidades de contenido: Carballar (2012) afirma que estas comunidades permiten publicar y compartir diversos contenidos como son videos, audios y fotos entre los usuarios, pudiendo ser estos de carácter personal, comercial o académico. Además, permite que cualquier usuario pueda realizar comentarios e incluso valorar la calidad del contenido de la publicación (p. 9).

Sitios de redes sociales: Carballar (2012) nos menciona que son servicios con los cuales se permiten que un grupo de personas de intereses en común se comuniquen entre sí, ya sea compartiendo opiniones, información o distintos contenidos multimedia. La motivación para que los grupos de personas se mantengan en contacto pueden ser una amistad, entretenimiento o pueden ser a nivel profesional o entre empresas en un nivel corporativo (p.8).

En el presente trabajo de investigación se considera importante la teoría de Carballar (2012), las dimensiones señaladas por el autor muestran una similitud mayor con la realidad problemática planteada considerando los medios sociales empleados por la empresa estudiada.

Los indicadores mencionados por el autor para cada dimensión son:

Proyectos colaborativos, su indicador es:

Wiki: Las páginas pueden ser creadas por cualquier usuario a pesar de no tener conocimiento en informática, además el contenido puede ser creado, modificado y borrado por cualquier usuario con los que se comparte la información. Los wikis conservan un historial de cambios realizados, por lo que es fácil recuperar la versión anterior e identificar que usuario realizó cambios. (Fissore, 2010, p.17)

Blogs y micro blogs, su indicador es:

Twitter: Consiente a sus usuarios publicar en una red, en tiempo real. Toda la comunidad tiene acceso a publicar, desde los grupos demográficos y se utilizada normalmente por celebridades; es un sitio donde los usuarios o miembros se conectan para conocer las últimas noticias, historias, ideas y opiniones (Brunty y Helenek, 2013, p.4).

Basado en la ubicación, su indicador es:

Geolocalización social: La geolocalización es la manera de poder situar personas y objetos en un determinado territorio a través de coordenadas representados en un mapa. Con la aparición del internet la geolocalización social cobro impulso y se convirtió en una imprescindible herramienta para los negocios (Beltrán 2014, p.15)

Comunidades de contenido, su indicador es:

YouTube: Permite proporcionar una voz a los miembros y contribuir con el desenvolvimiento de los videos, asimismo permite ver videos y compartir anuncios y/o publicidad (Brunty y Helenek, 2013, p.5).

Sitios de redes sociales, sus indicadores son:

Facebook: Es una importante red social donde se puede crear una gratuita creada por cualquier usuario y permite una fluida comunicación y otra para empresas, que son utilizadas para ofertar productos y servicios, esta última puede ser gratuita o de paga (Brunty y Helenek, 2013, p.6).

LinkedIn: Es una red social de índole profesional encaminada a crear relaciones profesionales y comerciales, sirve para conectar profesionales y empresas que buscar hacer negocios y networking (Brunty y Helenek, 2013, p.6).

Instagram: Red social utilizada para publicar y compartir fotos, además obtiene un mayor retorno de inversión que el uso de Facebook, por ello las empresas han empezado a utilizar Instagram para promover sus negocios. (Landsverk, 2015, p.5)

Otras teorías relacionadas son:

Sellers y Casado (2010) señala que son actividades que desarrollan los individuos cuando estos buscan, compran, evalúan o utilizan bienes con el fin de satisfacer deseos y necesidades (p.107).

Las dimensiones mencionadas por el autor son:

Reconocimiento del problema: Sellers y Casado (2010) señala que sucede cuando el consumidor siente alguna desigualdad entre su presente escenario y un contexto anhelado, esto puede ser por diversos factores como son el cansancio, escasez del producto, desazón con productos que tiene o por el cambio de circunstancias (p.111)

Búsqueda de información: Sellers y Casado (2010) nos dice que se realiza una indagación interna, para lo cual utilizará la recaudación de información según experiencias pasadas, y si no es suficiente, se realizará una indagación externa, estas pueden ser personales (amigos y familiares), independientes (revistas e información estadística), marketing (anuncios o personal de venta) y experiencia directa (prueba del producto) (p.113).

La evaluación de alternativas: Sellers y Casado (2010) menciona que el modo de valoración para todos o para un consumidor no es la misma, en el conjunto de las operaciones de adquisición. Entre los criterios se consideran las diversas características objetivas y subjetivas que un consumidor busca de un producto (p. 115).

La toma de decisión: Sellers y Casado (2010) señala que esta dimensión abarca la decisión respectiva y adicionalmente la elección del lugar de compra (p. 116).

La evaluación post compra: Sellers y Casado (2010) señala que sirve para desarrollar la experiencia de la persona recopiladas en su retentiva, verifica su eficacia en la designación de productos, entre otros, socorre a agregar ajustes a nuevas estrategias de compra, igualmente, a partir del enfoque de la compañía, la información que llega de la evaluación de los consumidores refuerza la optimización de estrategias y ajuste de la oferta afín a las necesidades del mercado (p.119).

Colet y Polío (2014) menciona que el fallo de compra necesita un procedimiento, que no necesariamente se debe avanzar en el mismo día o lugar. (p.16)

El autor identifica las siguientes dimensiones:

Factores internos: considerados el aprendizaje, la percepción, las creencias, las actitudes y la personalidad forman los factores que incurren en el proceso de compra. Estos factores nacen del mismo consumidor y de su índole. (Colet y Polío 2014, p. 16)

Factores externos: considerados como grupos de referencia, entre ellos están la familia, la cultura, la clase social, el estatus, la economía y la ocupación que forman parte del proceso de compra. (Colet y Polío 2014, p. 16)

Martínez (2015) señala que: El análisis y comprensión de la conducta de compra de las personas o entidades conforman la médula esencial para el alcance de los objetivos de toda organización, ya que el progreso de las oportunidades de negocio estará establecido al grado en que los servicios y productos ofertados se adapten a las necesidades y preferencias de los consumidores, así como el entendimiento de aquellas variables que inciden en su decisión de compra (p.32).

Las dimensiones señaladas por el autor son:

Determinantes internos del proceso de compra: Martínez (2015) menciona que estos elementos nacen del propio consumidor, de su carácter, de su idiosincrasia, los cuales intervienen en aspectos como el modo en que recuerdan las marcas, la selección de productos o servicios que desean o los establecimientos donde prefieren comprar (p.36).

Determinantes externos del proceso de compra: Martínez (2015) dice que son estímulos del exterior que consiguen determinar el actuar del consumidor final (p.37).

Considerada sobresaliente la teoría de Martínez (2015), ya que las dimensiones señaladas por el autor, muestran una aproximación con la realidad problemática planteada. Los indicadores mencionados por el autor para cada dimensión son: Determinantes internos del proceso de compra:

Motivaciones: Martínez (2015) afirma que nacen por la identificación de una necesidad, identifica la condición humana que dirige a la persona hacia un comportamiento determinado. Ayuda a las empresas a conocer las razones por las que las personas adquieren sus productos, o prefieren a la competencia (p. 36).

Percepciones: Martínez (2015) proceso en el cual un consumidor organiza, selecciona, e interpreta estímulos que percibe, generando a partir de ellos una imagen mental. Las

empresas deben concentrar la mayor parte de sus esfuerzos en conseguir influir en la imagen que los consumidores tienen de sus productos o servicios (p.37).

Experiencia y aprendizaje: Martínez (2015) afirma que gran parte del comportamiento humano es aprendido y se va moldeando a través de aquellas experiencias que refuerzan o fomentan el cambio. Con la prueba de producto y servicio se suponga una buena experiencia y fomente la repetición de compra (p.37).

Determinantes externos del proceso de compra:

Cultura y subcultura: Martínez (2015) afirma que para las empresas es de gran importancia identificar segmentos de mercado que permitan el diseño de productos y servicios adaptados a la cultura de cada territorio y a las posibles subculturas (p.38).

Clase social: Martínez (2015) afirma que se trata de divisiones de la sociedad. La pertenencia a una determinada clase social no se encuentra condicionada al nivel de renta, sino que también dependerá de la ocupación, educación y área de residencia de una persona. Para las empresas les permite definir estrategias de marketing dirigidas a conseguir el posicionamiento del producto o servicio acorde a distintas clases sociales (p.39).

Grupos de referencia y pertenencia: Martínez (2015) afirma que los grupos de pertenencia son aquellos que influyen en una persona a partir de la cual se moldean actitudes y comportamiento, como son familia, amistades, colegas de trabajo, profesionales, comerciantes; y los grupos de referencia tienen influencia indirecta sobre el individuo, a pesar que la persona no pertenezca a este grupo se deja influenciar por grupos a los que le gustaría ser admitido, y otros a los que jamás intentará parecerse (p.39).

Los problemas de investigación son los siguientes:

Problema general:

¿Qué relación existe entre los medios sociales digitales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L. Lima, 2019?

Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre los proyectos colaborativos y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI, Lima 2019?

¿Qué relación existe entre los Blogs y micro blogs y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI, Lima 2019?

¿Qué relación existe entre los basado en la ubicación y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI, Lima 2019?

¿Qué relación existe entre las comunidades de contenido y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI, Lima 2019?

¿Qué relación existe entre los sitios de redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI, Lima 2019?

Las justificaciones del estudio son:

Justificación teórica, ya que aborda dos perspectivas teóricas. Para la variable medios sociales digitales se asumió la perspectiva de Carballar (2012), quienes mencionan que debe ser valorada en funciones a 5 aspectos: proyectos colaborativos, blogs y micro blogs, basado en la ubicación, comunidades de contenido y sitios de redes sociales. Por otro lado, la perspectiva de Martínez (2015) quien defiende a los factores tanto internos y como externos como determinantes para la decisión de compra de los clientes. Lo que se pretende comprobar si existe relación entre las variables.

Justificación práctica, se justifica ya que busca comprobar que los medios sociales y la variable decisión de compra se hallan relacionados. Al comprobarse esta relación, la gerencia general podrá optar por elaborar estrategias en medios sociales que permitan incrementar la decisión de compra de potenciales clientes y de esta manera lograr una mayor demanda de estudiantes.

Justificación metodológica, debido a su carácter cuantitativo, el desarrollo de este trabajo de investigación exige una medición, motivo por el que se plantea un instrumento de medición por cada variable, los cuales son aplicados a clientes de la empresa. El cuestionario de medios sociales digitales y el cuestionario de decisión de compra, pueden ser usados por otros investigadores que estudien las mismas variables, en un entorno distinto o al contrastarla con otras variables, utilizando un diseño de investigación alterno.

Justificación social, los resultados obtenidos son de gran aporte a los demandantes en el tema y a la población en general que desee obtener conocimientos acerca de los medios sociales digitales y la decisión de compra por parte de los clientes, en este caso la institución CACSI S.R.L., Lima 2019, en el ámbito de capacitación y asesoría en temas de seguridad.

Las hipótesis son las siguientes:

Hipótesis general

Existe relación positiva y significativa entre los medios sociales digitales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019.

Hipótesis específicas

Existe relación positiva y significativa entre los proyectos colaborativos y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019.

Existe relación positiva y significativa entre los Blogs y micro blogs y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019.

Existe relación positiva y significativa entre los medios sociales basados en la ubicación y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019.

Existe relación positiva y significativa entre las comunidades de contenido y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019.

Existe relación positiva y significativa entre los sitios de redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019.

Los objetivos a los que se pretende llegar con el trabajo de investigación son:

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre los medios sociales digitales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019

Objetivos específicos:

Determinar la relación que existe entre los proyectos colaborativos y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019.

Determinar la relación que existe entre blogs, micro blogs y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019.

Determinar la relación que existe entre los medios sociales basados en la ubicación y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019.

Determinar la relación que existe las entre la comunidad de contenido y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019.

Determinar la relación que existe entre los sitios de redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019.

II. Método

2.1 Tipo y diseño de investigación

Se ha utilizado en esta investigación el enfoque cuantitativo pues recauda información para corroborar la hipótesis planteada, basado en un análisis estadístico y con medición numérica (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 4).

Además, es no experimental el cual es utilizada cuando las variables no son manipuladas y describen los hechos o sucesos en su ambiente natural con el único fin de estudiarlos (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 152).

Es también de corte transversal, la cual se refiere a que la información del objeto de estudio es adquirida por única vez en un momento determinado, esta puede ser una población o muestra (Bernal, 2010, p 123).

Esta investigación es descriptiva, ya que busca identificar la apreciación de los clientes de la empresa. (Bernal, 2010, p. 280)

El diseño es correlacional, ya que en la investigación buscar demostrar que las variables guardan relación o en otro caso el resultado de estas. Se basa en explorar la relación que tienen las variables más no explica las causas o consecuencias. Para dicho análisis utiliza herramientas estadísticas como soporte (Bernal, 2010, p. 122).

La investigación es básica pues busca la correlación entre las variables, pueden ser cuantitativa y cualitativa, además aportará conocimientos.

Según Sánchez y Reyes (2015), la investigación básica tiene como propósito recopilar información para avalorar el conocimiento científico, en tal caso el investigador procura conocer y entender algún problema, más no se preocupa por poner en práctica los conocimientos o información recientemente adquirida (p, 44).

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable medios sociales digitales

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Rango
Medios sociales digitales	Kaplan y Haenlein (2010) los medios sociales son aplicaciones desarrolladas mediante la web 2.0, estas permiten que los usuarios puedan crear e intercambiar distintos contenidos generados por ellos mismos (citado por Carballar, 2012, p. 6)	Los medios sociales digitales se determinarán de acuerdo al estudio de las dimensiones: proyectos colaborativos, Blogs y micro blogs, basado en la ubicación, comunidades de contenido y sitios de redes sociales.	Proyectos colaborativos	- Wikis	1 – 2	Escala Ordinal tipo Likert: “Nunca”, “Casi Nunca”, “A veces” “Casi siempre” y “Siempre”	Deficiente (20-46) Regular (47-73) Eficiente (74-100)
			Blogs y micro blogs	- Twitter	3 – 5		
			Basado en la ubicación	- Geolocalización social	6 - 8		
			Comunidad de contenido	- YouTube	9 – 11		
			Sitios de redes sociales	- Facebook	12 – 14		
				- LinkedIn	15 – 17		
	- Instagram	18 – 20					

Nota: Tomado de Carballar (2012).

Tabla 2*Matriz de operacionalización de la decisión de compra*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Rango
Decisión de compra	El análisis y comprensión de la conducta de compra de las personas o entidades conforman la médula esencial para el alcance de los objetivos de toda organización, ya que el progreso de las oportunidades de negocio estará establecido al grado en que los servicios y productos ofertados se adapten a las necesidades y preferencias de los consumidores, así como el entendimiento de aquellas variables que inciden en su decisión de compra Martínez (2015)	La decisión de compra se determinará de acuerdo al estudio de las dimensiones: Determinantes internos y externos del proceso de compra.	Determinantes internos del proceso de compra	- Motivaciones	1 – 3	Escala Ordinal tipo Likert: “Nunca”, “Casi Nunca”, “A veces” “Casi siempre” y “Siempre”	Bajo (15-34) Medio (35-55) Alto(56-75)
				- Percepciones	4 – 6		
				- Experiencia y aprendizaje	7 - 9		
			Determinantes externos del proceso de compra	- Cultura y subcultura	10 - 11		
				- Clase social	12 – 13		
				- Grupos de referencia y pertenencia	14 - 15		

Nota: Tomado de Martínez (2015).

2.3. Población, muestra y muestreo

Los estudiantes de la empresa CACSI o en su denominación completa Centro de Asesoría & Capacitación en Seguridad Integral es la población, para esta investigación aquellos que asisten a clases de forma presencial, y ascienden a un total de 532 estudiantes. Jany (1994), nos dice que la población es el total de sujetos que tienen similitud en sus características y de los cuales se busca realizar una inferencia (Bernal, 2010, p.160).

La encuesta fue aplicada a una muestra de la población mencionada líneas arriba. Una muestra se refiere a cierta parte de la población donde realmente se consigue los datos para el desarrollo de la investigación (Bernal, 2010, p.161).

Criterios de inclusión:

- Estudiantes de todos los programas académicos
- Que asistan de manera presencial
- Con asistencia regular

Criterios de exclusión:

- Estudiantes que llevan cursos a distancia
- Estudiantes que no asisten de manera regular.

Datos:

Población (N): 532 estudiantes de todos los programas de la empresa CACSI S.R.L

Nivel de confianza (Z): 1.96 (95%)

p y q: Probabilidad de éxito y fracaso (0.5)

Margen de errores (e): 0.05 (5%)

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 532}{0.05^2 (532 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{510.9328}{2.2879} = 223.31$$

$$n = 223$$

Mediante la fórmula para el cálculo de la muestra se obtuvo como resultado a 223 estudiantes de la empresa CACSI S.R.L.

El muestreo utilizado fue el probabilístico aleatorio simple, ya que cualquier estudiante tendrá la misma posibilidad de ser incluido en la muestra.

El método probabilístico es usado cuando cualquier elemento de la población tendrá una probabilidad igual de ser incluido en la muestra, mediante una selección aleatoria. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.164).

Para Bernal (2010) un muestreo aleatorio simple es utilizado cuando cualquier sujeto de la población tiene la variable o variables de estudio. (p. 164)

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

Se utilizó la encuesta para recopilar datos, esta técnica es usada para reunir datos y está constituida con diversas interrogantes con el propósito de conseguir información necesaria para el estudio (Bernal, 2010, p.194)

Además, se hizo uso de cuestionarios, este instrumento es utilizado para la medición de variables (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 199).

Ficha técnica

Instrumento de la variable:

Medios sociales digitales

Nombre :	Cuestionario sobre medios sociales digitales
Autor :	Rosa Samanta Stefania Alhuay Olivera
Objetivo :	Determinar el nivel de los medios sociales digitales
Lugar de aplicación :	Empresa CACSI S.R.L.
Forma de aplicación :	Colectiva
Duración de aplicación :	20 minutos
Descripción del instrumento :	Cuestionario de 20 ítems.
Escala de medición :	Escala de Likert

Estructura

Este instrumento está estructurado con un total de 20 afirmaciones, las cuales deben responderse con alternativas dadas en una escala de Likert:

Siempre [5]

Casi siempre [4]

A veces [3]

Casi Nunca [2]

Nunca [1]

El instrumento tiene 5 dimensiones:

Proyectos colaborativos (2 ítems)

Blogs y micro blogs (3 ítems)

Basado en la ubicación (3 ítems)

Comunidad de contenido (3 ítems)

Sitios de redes sociales (9 ítems)

Calificación

La calificación se realiza con una simple suma de las respuestas por cada ítem.

Interpretación:

Utilizamos la tabla N° 3 para interpretar resultados:

Tabla 3

Niveles de interpretación del cuestionario de medios sociales digitales

	Deficiente	Regular	Eficiente
Proyectos colaborativos	2 - 4	5 - 7	8 – 10
Blogs y micro blogs	3 - 6	7 - 11	12 – 15
Basado en la ubicación	3 - 6	7 - 11	12 – 15
Comunidad de contenido	3 - 6	7 - 11	12 – 15
Sitios de redes sociales	9 - 20	21 - 33	34 – 45

Nota: Elaboración propia

Ficha técnica

Instrumento de la variable:

Decisión de compra

Nombre: Cuestionario sobre decisión de compra

Autor: Rosa Samanta Stefania Alhuay Olivera

Objetivo: Determinar el nivel de la decisión de compra

Lugar de aplicación:	Empresa CACSI S.R.L.
Forma de aplicación:	Colectiva
Duración de aplicación:	15 minutos
Descripción del instrumento:	Cuestionario con 15 ítems
Escala de medición:	Escala de Likert

Estructura

Este instrumento está estructurado con un total de 15 afirmaciones, las cuales deben responderse con alternativas dadas en una escala de Likert:

Siempre [5]

Casi siempre [4]

A veces [3]

Casi Nunca [2]

Nunca [1]

El instrumento tiene 2 dimensiones:

Determinantes internas del proceso de compra (9 ítems)

Determinantes externas del proceso de compra (6 ítems)

Calificación

La calificación se realiza con una simple suma de las respuestas por cada ítem.

Interpretación:

Utilizamos la tabla N° 4 para interpretar resultados:

Tabla 4*Niveles de interpretación del cuestionario de decisión de compra*

	Baja	Media	Alta
Determinantes internas del proceso de compra	9 - 20	21 - 33	34 – 45
Determinantes externas del proceso de compra	6 - 13	14 - 22	23 – 30

Nota: Elaboración propia**Validez**

Según Bernal (2010), es válido un instrumento cuando logra medir para lo que estaba destinado, la cual se puede medir de diferentes perspectivas (p. 248). En esta investigación se realizó una validez del contenido, valorado mediante juicio de tres expertos, quienes analizaron el instrumento en relevancia, pertinencia y claridad; y consideraron el instrumento como aplicable.

Tabla 5*Validez de contenido*

N°	Expertos	Dictamen
1	Mgtr. Paca Pantigoso, Fabio	Hay suficiencia y es aplicable
2	Mgtr. Lau Kong Jorge Guillermo	Hay suficiencia y es aplicable
3	Dra. Huayta Franco, Yolanda Josefina	Hay suficiencia y es aplicable

Nota. Tomado de los certificados de validez de contenido del instrumento.**Confiabilidad**

Para determinar si un instrumento es confiable se realiza el cálculo del coeficiente del alfa de Cronbach considerando para ello, la suma de las varianzas mayor a 0.7. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), llamamos a un instrumento confiable cuando este fomenta una serie de resultados consistentes (p.200).

Tabla 6*Valores de Alfa de Cronbach*

Valores de Alfa de Cronbach	Niveles
$\alpha \geq 0.9$	Es excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Es Bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Es aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Es cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Es pobre
$0.5 > \alpha$	Es inaceptable

Nota: Tabla de interpretación de valores de Alfa de Cronbach según George y Mallery (2003)

Tabla 7*Coefficiente de confiabilidad*

	Alfa de cronbach	N° de elementos
Cuestionario medios sociales digitales	0.843	20
Cuestionario decisión de compra	0.866	15

Nota. Tomado de resultados del alfa de cronbach

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), los coeficientes de confiabilidad se encuentran entre 0 y 1, donde el coeficiente 0 indica confiabilidad nula y no significa confiabilidad perfecta (p. 207).

Los coeficientes de confiabilidad son de 0.843 y 0.866 que como podemos observar en la tabla N° 6 significa buena confiabilidad. Por consiguiente, los cuestionarios son confiables.

2.5 Procedimiento

Aplicación de encuesta: Se gestionó con la Gerente General de la empresa el permiso para realizar las encuestas en horarios de clases.

Se coordinó con las coordinadoras académicas, los días que iría para que facilitarían el ingreso a las aulas.

La encuesta fue aplicada personalmente por el investigador, quien ingresó a las aulas en los turnos de clases, brindo algunas pautas respecto al llenado de las mismas y recalco que las encuestas son anónimas y que los resultados serían exclusivamente objeto de estudio.

Una vez aplicada las encuestas a toda la muestra se procedió a archivarlas en un fólter para un adecuado traslado.

Se transcribió la información recopilada en las encuestas en una base de Excel para luego ser trasladada al SPSS y así obtener los datos estadísticos requeridos.

2.6 Método de análisis de datos

Para un estudio del tipo descriptivo correlacional, se utilizó los siguientes métodos en el análisis:

- Tablas cruzadas para reseñar el comportamiento de las variables y de esta manera analizar la correlación entre ellas.
- Gráficas de barras para que los resultados sean más visibles.
- Prueba de normalidad.
- Prueba estadística de correlación Spearman para comprobar la correlación.
- Con el nivel de significación(sig.), se contrasta la hipótesis.

Se interpretaron los resultados de las pruebas de correlación Rho Spearman, mediante la tabla N° 8:

Tabla 8

Nivel de correlación Rho Spearman

Valor de coeficiente de correlación	Interpretación
0.00 a 0.19	Muy baja correlación
0.20 a 0.39	Baja correlación
0.40 a 0.59	Moderada correlación
0.60 a 0.79	Buena correlación
0.80 a 1.00	Muy buena correlación

Nota: Tomado de Bernal (2006) Metodología de la investigación

2.7 Aspectos éticos

Se consideró aspectos esenciales pues la investigación requirió de personas como sujetos de estudio y fue necesaria una autorización para su participación. El fin de la investigación es netamente para fines académicos, con el fin de buscar la relación de las variables de estudio. Todos los estudiantes consintieron voluntariamente a ser partícipes de la investigación.

El investigador se encargó de respetar la veracidad de la información obtenida en los resultados, los cuestionarios se salvaguardaron cuidadosamente y las respuestas fueron registradas fielmente, sin ningún tipo de discriminación o juicio.

Además, se aseguró de mantener el anonimato de las personas encuestadas.

Reconoció el derecho de autor citando apropiadamente cada teoría, mencionando autor, año de publicación, número de página y colocándolas en las referencias bibliográficas.

Se demostró que el trabajo de investigación no es copia, pasándolo por una prueba de turnitin.

III. Resultados

Análisis descriptivo (Univariado)

Distribución de frecuencia de la variable medios sociales digitales

Tabla 9

Distribución de frecuencia de la variable medios sociales digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	58	26.01	26.01	26.01
	MEDIA	125	56.05	56.05	82.06
	ALTA	40	17.94	17.94	100.0
	Total	223	100.0	100.0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.0

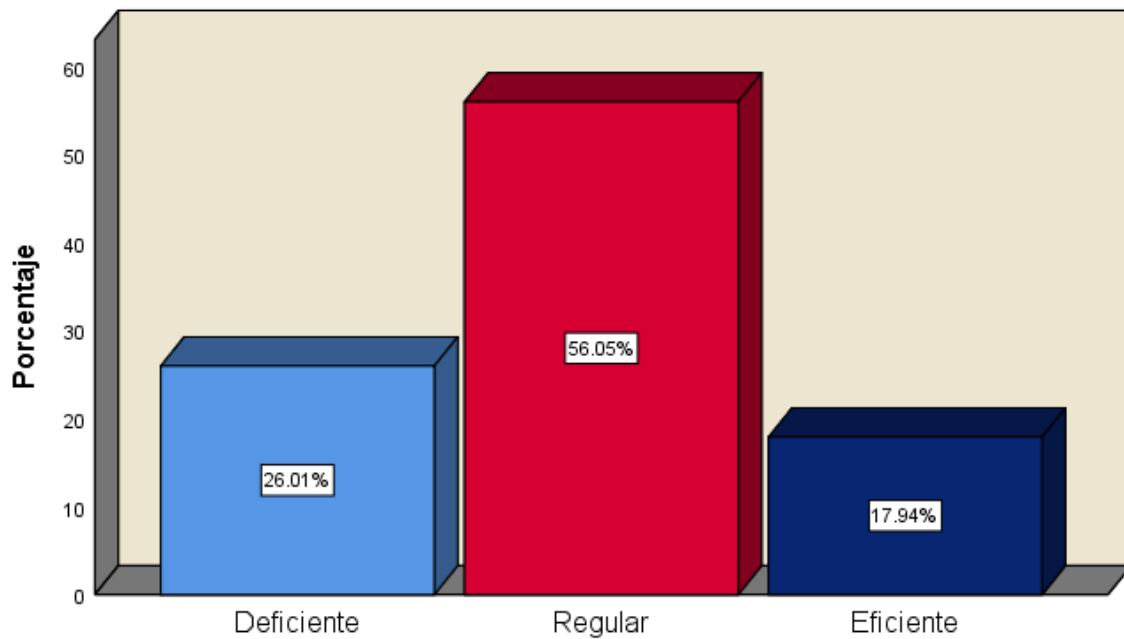


Figura 1. Gráfico de barras de la distribución porcentual de niveles de medios sociales digitales.

Interpretación:

Del total de estudiantes encuestados el 56.05% consideran que los medios sociales en la empresa son regulares, el 26.01% indicaron que es deficiente mientras el 17.94% señaló que es eficiente.

Los resultados nos expresan que más de la mitad de los clientes consideran que los medios sociales digitales utilizados en la empresa es regular y deficiente.

Dimensión 1: Proyectos colaborativos

Tabla 10

Distribución de niveles de frecuencia de proyectos colaborativos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	48	21.52	21.52	21.52
	MEDIA	91	40.81	40.81	62.33
	ALTA	84	37.67	37.67	100.0
	Total	223	100.0	100.0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.0

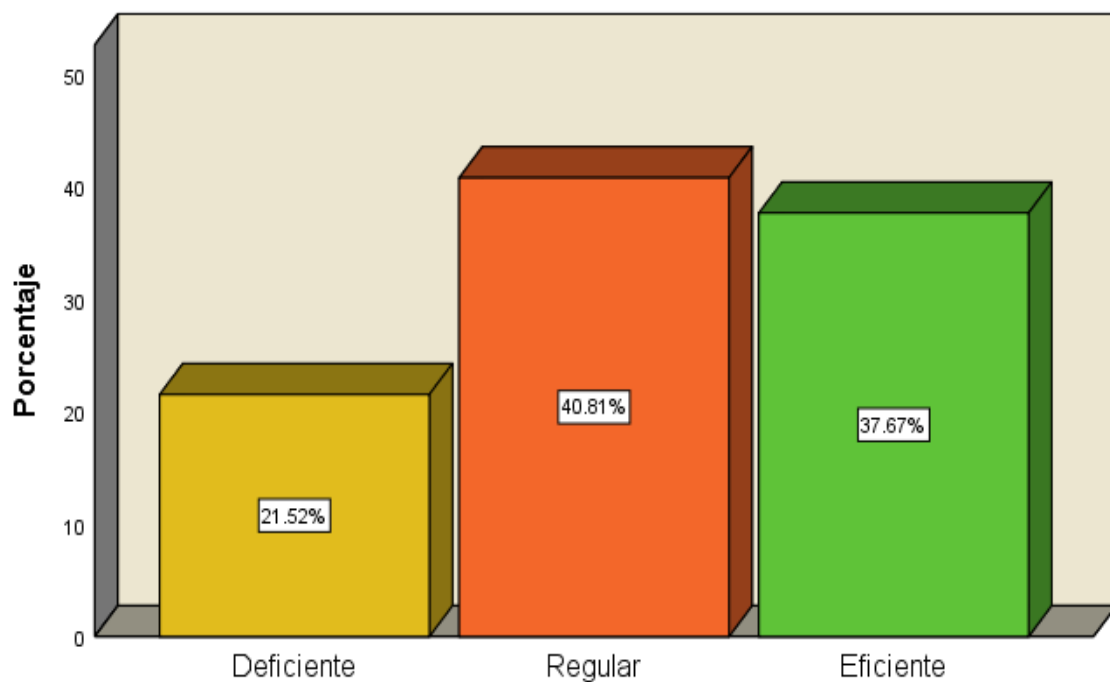


Figura 2. Distribución porcentual de niveles de proyectos colaborativos.

Interpretación:

Del 100 % de los encuestados, el 21.52% de los clientes perciben la utilización de los proyectos colaborativos por parte de la empresa como deficiente, el 40.81% como regular y el 37.67% como eficiente.

Con el 37.67% es la dimensión con un porcentaje superior en el nivel eficiente desde la perspectiva de los clientes para la variable medios sociales digitales.

Dimensión 2: Blogs y micro blogs

Tabla 11

Distribución de niveles de frecuencia de la dimensión blogs y micro blogs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	57	25.56	25.56	25.56
	MEDIA	106	47.53	47.53	73.09
	ALTA	60	26.91	26.91	100.0
	Total	223	100.0	100.0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.0

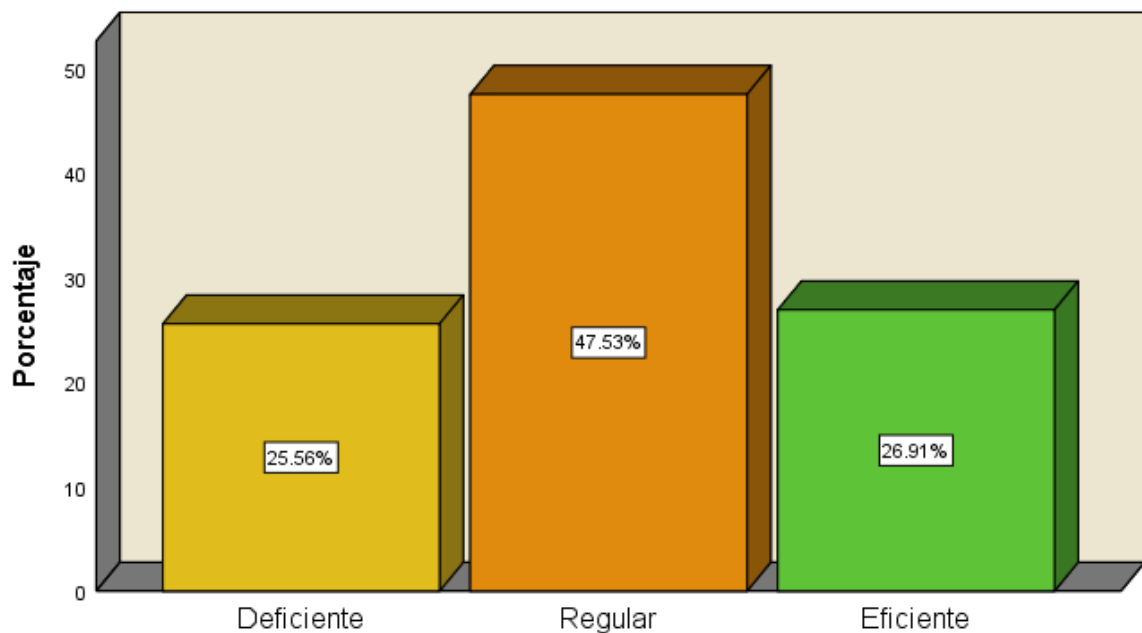


Figura 3. Distribución porcentual de niveles de blogs y micro blogs.

Interpretación:

Del total de estudiantes encuestados, el 47.53% consideran que los blogs y micro blogs de la empresa son regular, el 26.91% señala que es eficiente y el 25.56% que es deficiente.

Según los resultados obtenidos, se deduce que un porcentaje mayor a la mitad señala que el uso de los blogs y micro blogs por parte de la empresa es regular y deficiente.

Dimensión 3: Basado en la ubicación

Tabla 12

Distribución de niveles de frecuencia de basado en la ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	85	38.12	38.12	38.12
	MEDIA	87	39.01	39.01	77.13
	ALTA	51	22.87	22.87	100.0
	Total	223	100.0	100.0	

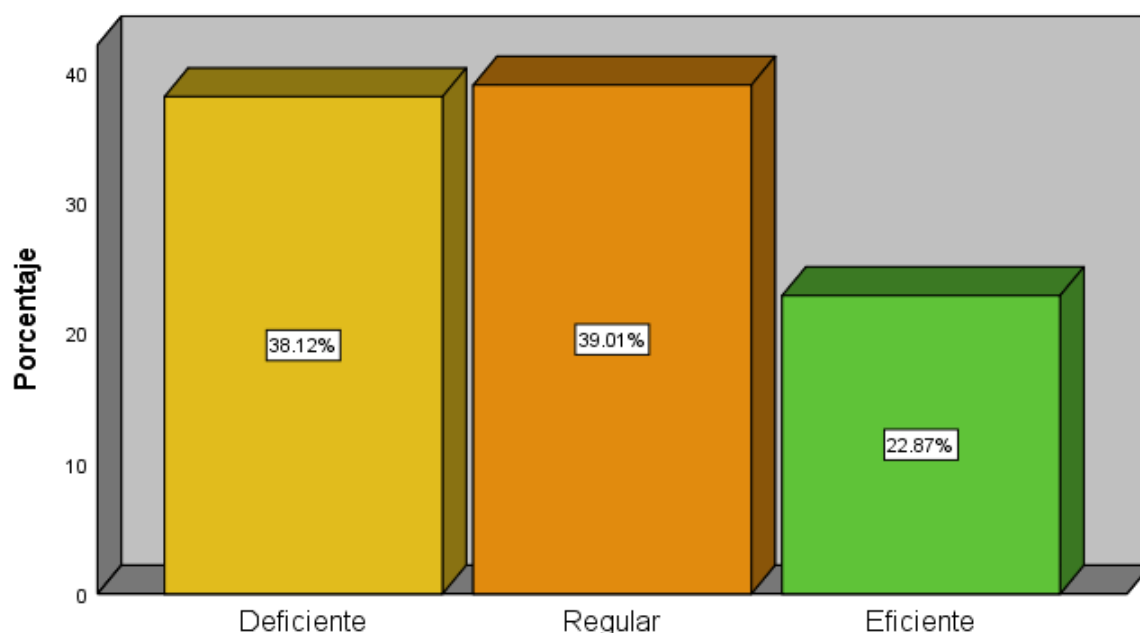


Figura 4. Distribución porcentual de niveles de basado en la ubicación.

Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 39.01% consideran que el uso de medios sociales basados en la ubicación de la empresa es regular, el 38.12% deficiente y el 22.87% eficiente.

Según los resultados, se deduce que un porcentaje mayor a las tres cuartas partes señala que el uso de los medios sociales basados en la ubicación por parte de la empresa es regular y deficiente.

Dimensión 4: Comunidad de contenido

Tabla 13

Distribución de niveles de frecuencia de comunidad de contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	41	18.39	18.39	18.39
	MEDIA	107	47.98	47.98	66.37
	ALTA	75	33.63	33.63	100.0
	Total	223	100.0	100.0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.0

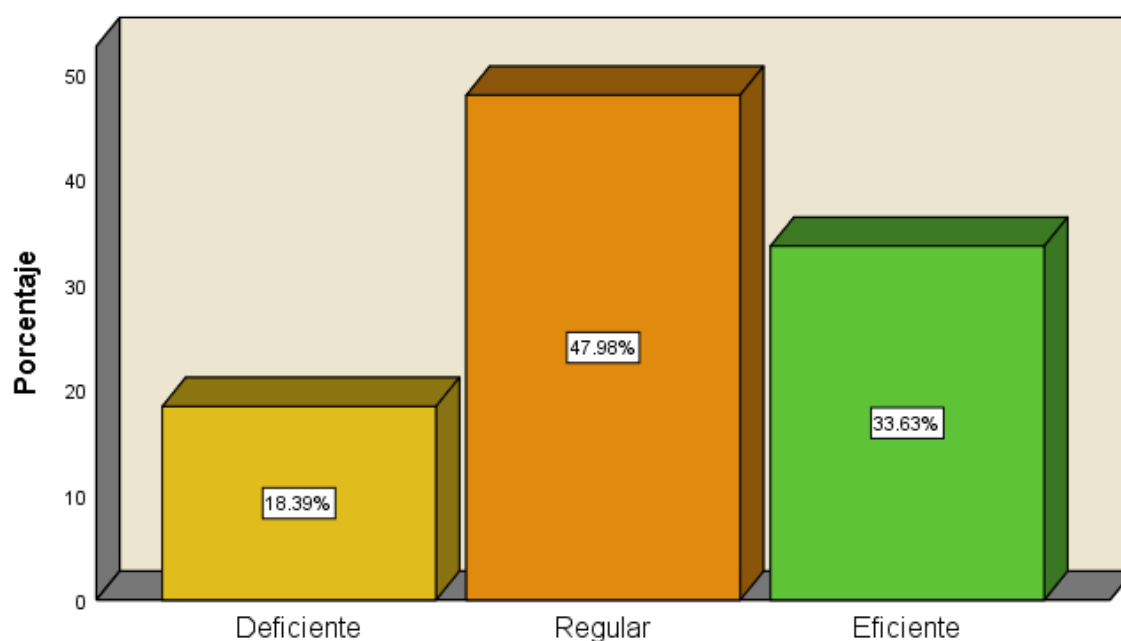


Figura 5. Distribución porcentual de niveles de comunidad de contenido.

Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 47.98% consideran a la comunidad de contenido como regular, el 33.63% eficiente y el 18.39% deficiente.

Según los resultados obtenidos se deduce que un porcentaje mayor a la tercera parte señala que el uso de la comunidad de contenido por parte de la empresa es regular y deficiente.

Dimensión 5: Sitios de redes sociales

Tabla 14

Distribución de niveles de frecuencia de sitios de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	78	35.0	35.0	35.0
	MEDIA	112	50.2	50.2	85.2
	ALTA	33	14.8	14.8	100.0
	Total	223	100.0	100.0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.0

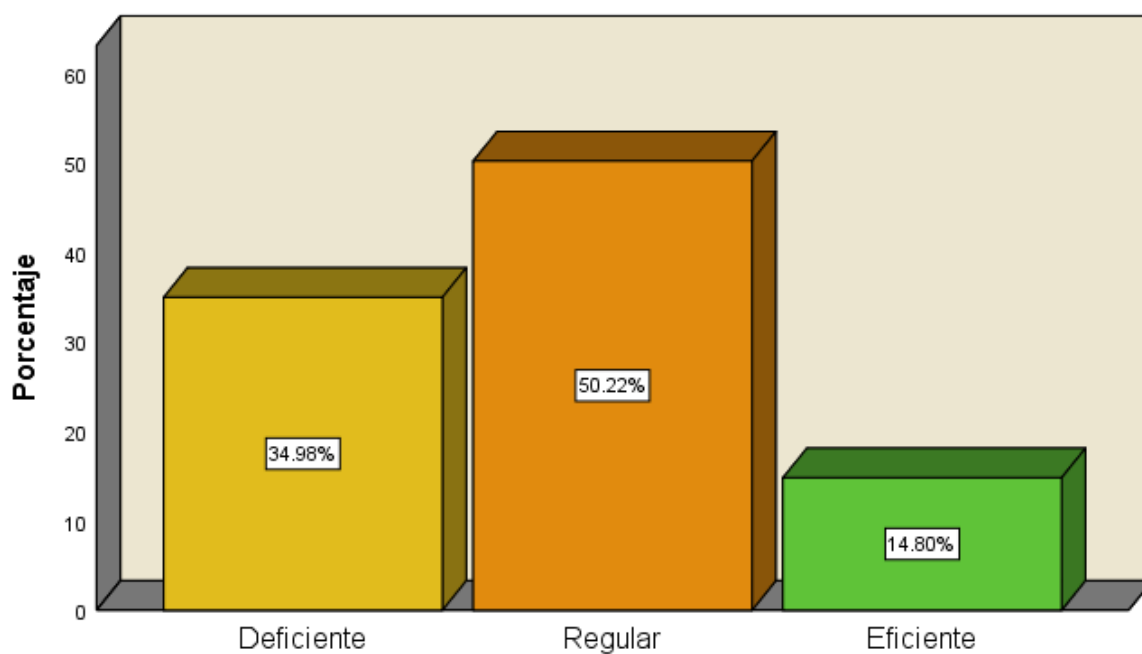


Figura 6. Gráfico de barras de la distribución porcentual de niveles de sitios de redes sociales

Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 50.22% de los clientes consideran la utilización de los sitios de redes sociales por parte de la empresa como regular, el 34.98% como deficiente y el 14.80% como eficiente. Según los resultados obtenidos sobre el uso de la comunidad de contenido en la empresa.

Descripción de los resultados de la variable decisión de compra

Tabla 15

Distribución de niveles de frecuencia de la decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	3	1.3	1.3	1.3
	MEDIA	15	6.7	6.7	8.1
	ALTA	205	91.9	91.9	100.0
	Total	223	100.0	100.0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.0.

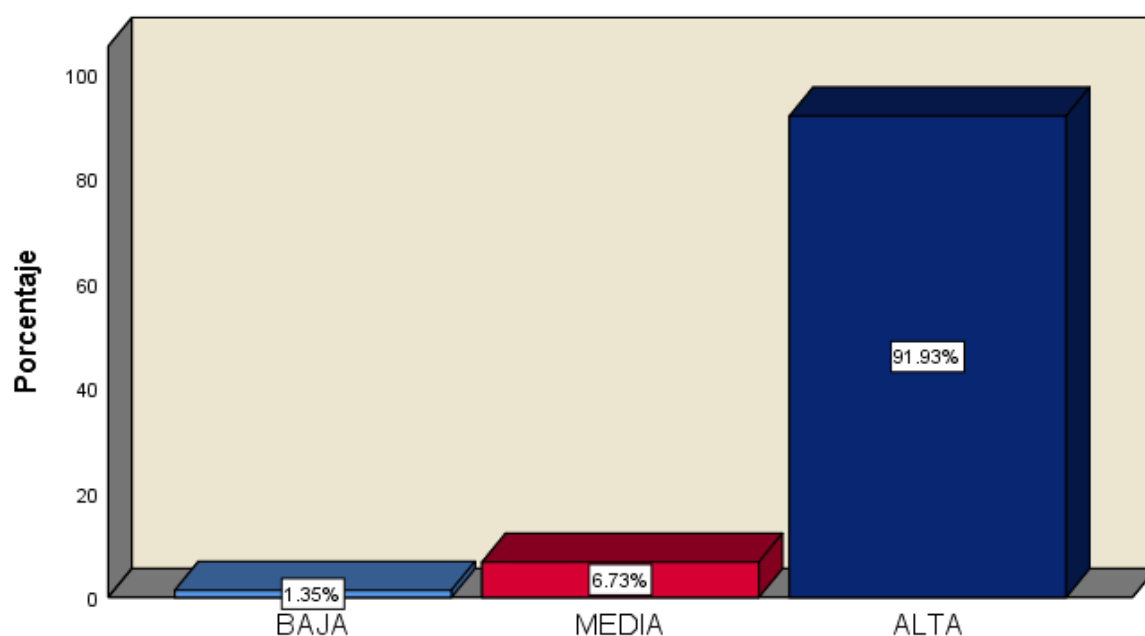


Figura 7. Distribución porcentual de niveles de decisión de compra.

Interpretación:

Del total de estudiantes encuestados, el 91.93% consideran su decisión de compra como alta, el 6.73% indicaron que es media mientras el 1.35% señalo que es baja.

La variable decisión de compra con el 91.93% sobrepasa los resultados obtenidos por la variable medios sociales digitales con el 17.94%.

Dimensión 1: Determinantes internos del proceso de compra

Tabla 16

Distribución de niveles de frecuencia de determinantes internos del proceso de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	3	1.3	1.3	1.3
	MEDIA	16	7.2	7.2	8.5
	ALTA	204	91.5	91.5	100.0
	Total	223	100.0	100.0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.0.

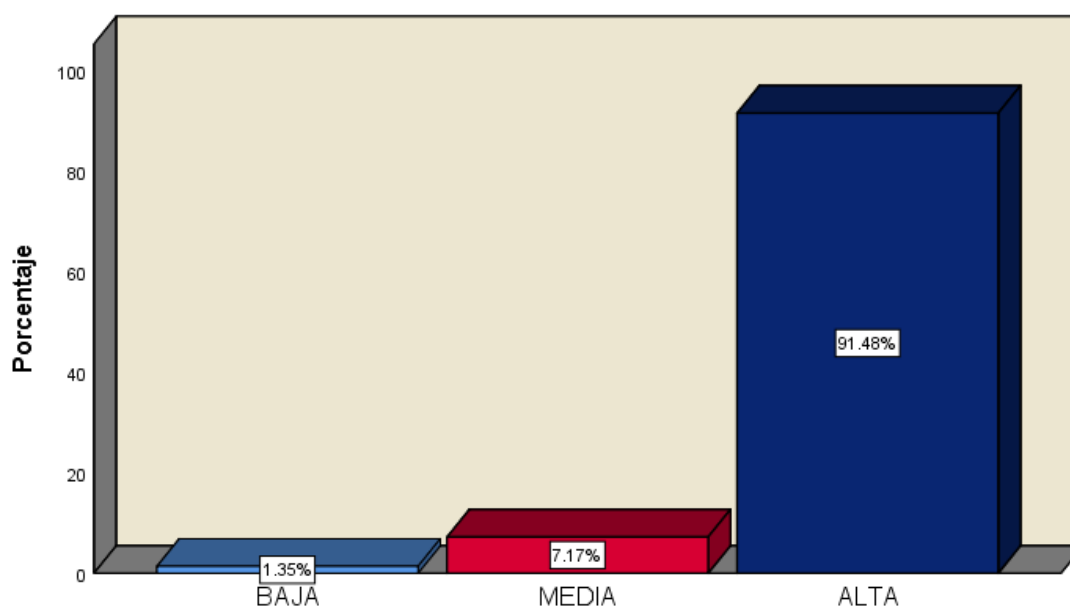


Figura 8. Distribución porcentual de niveles de los determinantes internos del proceso de compra.

Interpretación:

Del 100% de estudiantes encuestados, el 1.35% de los clientes consideran a los factores internos del proceso de compra como baja, el 7.17% como media y el 91.48% como alta.

Dimensión 2: Determinantes externos del proceso de compra

Tabla 17

Distribución de niveles de frecuencia de determinantes internos del proceso de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	1	4	4	4
	MEDIA	13	5.8	5.8	6.3
	ALTA	209	93.7	93.7	100.0
	Total	223	100.0	100.0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.0

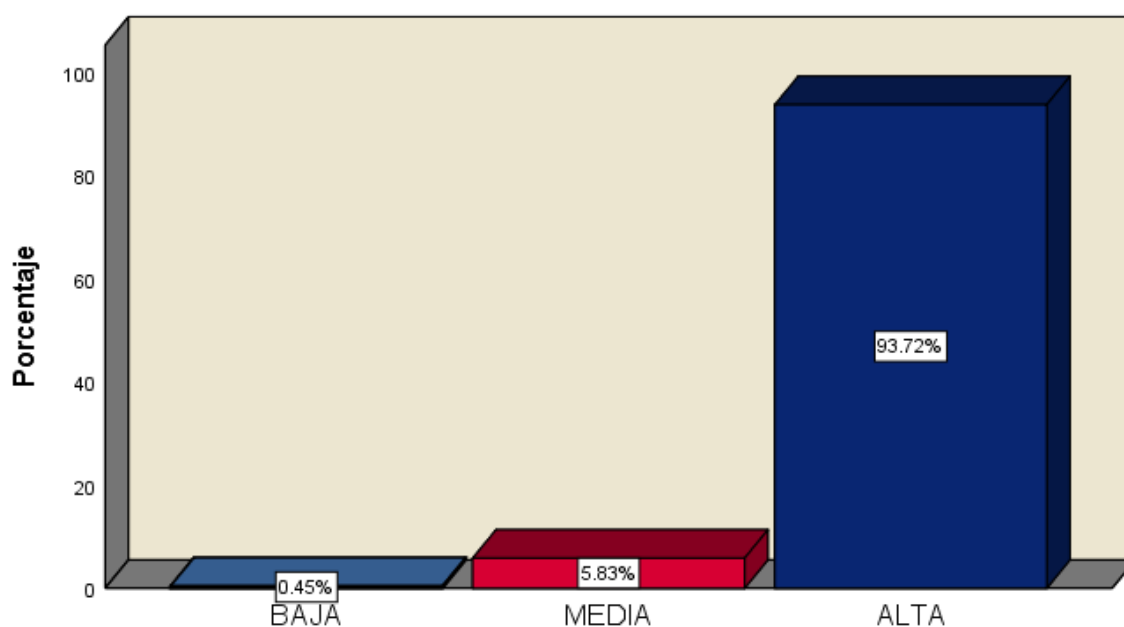


Figura 9. Distribución porcentual de niveles de los determinantes internos del proceso de compra.

Interpretación:

Del 100% de encuestados, se muestra los niveles de determinantes externos del proceso de compra, el 0.45% lo considera como baja, el 5.83% como media y el 93.72% como alta. Con el 93.72% esta dimensión tiene alto nivel tomado desde la perspectiva de los clientes.

Análisis descriptivo (Bivariado)

Medios sociales digitales y Decisión de compra

Tabla 18

Tabla cruzada Medios sociales digitales y Decisión de compra

Medios sociales digitales (V1)	Decisión de compra (V2)			Total
	Baja	Media	Alta	
Deficiente	1.3%	2.7%	22.0%	26.0%
Regular	0.0%	4.0%	52.0%	56.1%
Eficiente	0.0%	0.0%	17.9%	17.9%
Total	1.3%	6.7%	91.9%	100.0%

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.0.

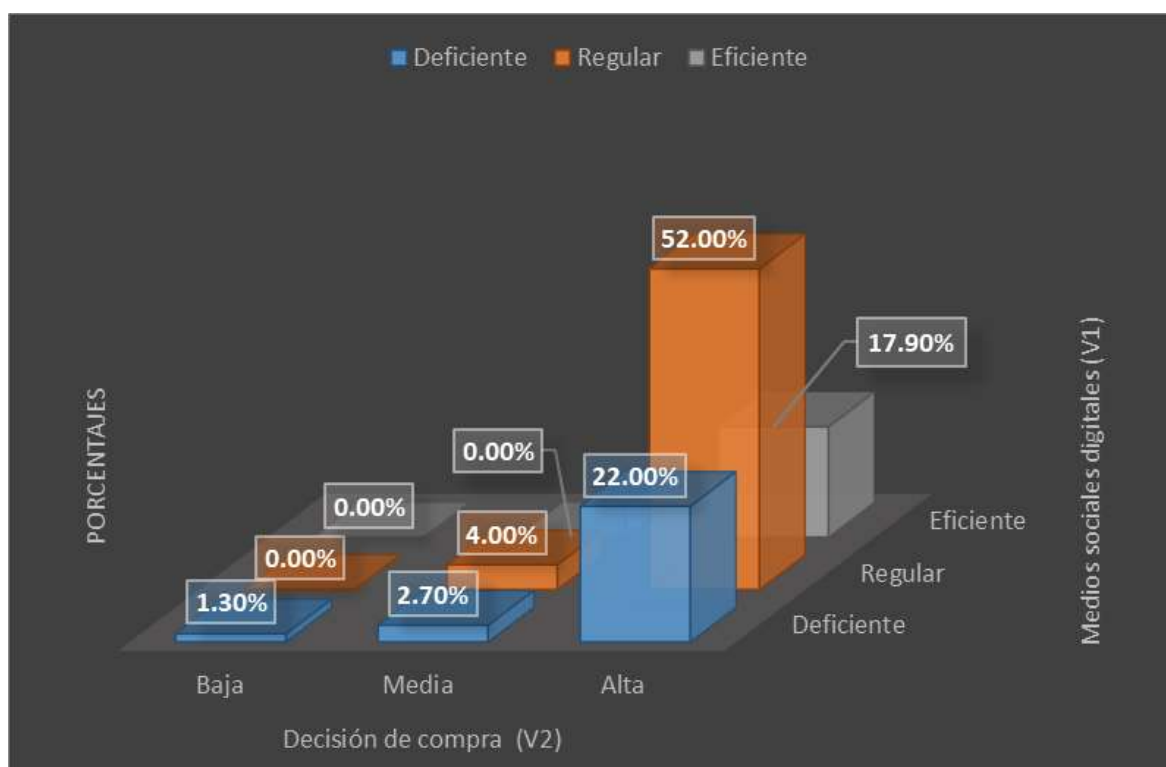


Figura 10. Distribución porcentual de los medios sociales digitales y decisión de compra

Interpretación:

Se infiere que el 17.9% de los clientes de la empresa CACSI S.R.L. indican eficiente a medios sociales digitales y a la vez, un nivel alto en la variable decisión de compra; existe un 4% que indica un nivel regular para de los medios sociales digitales y a la vez un nivel medio en la variable decisión de compra; además el 1.3% señala que existe un nivel deficiente de los medios sociales digitales y también un nivel bajo en la decisión de compra. Por conclusión podemos afirmar que la relación es positiva, es decir, a mayor eficiencia de los medios sociales digitales, más alta es la decisión de compra de los clientes y por otro lado a menor eficiencia de los medios sociales digitales, más baja es la decisión de compra.

Proyectos colaborativos y Decisión de compra

Tabla 19

Tabla cruzada Proyectos colaborativos y Decisión de compra

Proyectos colaborativos (D1V1)	Decisión de compra (V2)			Total
	Baja	Media	Alta	
Deficiente	1.3%	1.3%	18.8%	21.5%
Regular	0.0%	5.4%	35.4%	40.8%
Eficiente	0.0%	0.0%	37.7%	37.7%
Total	1.3%	6.7%	91.9%	100.0%

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.0

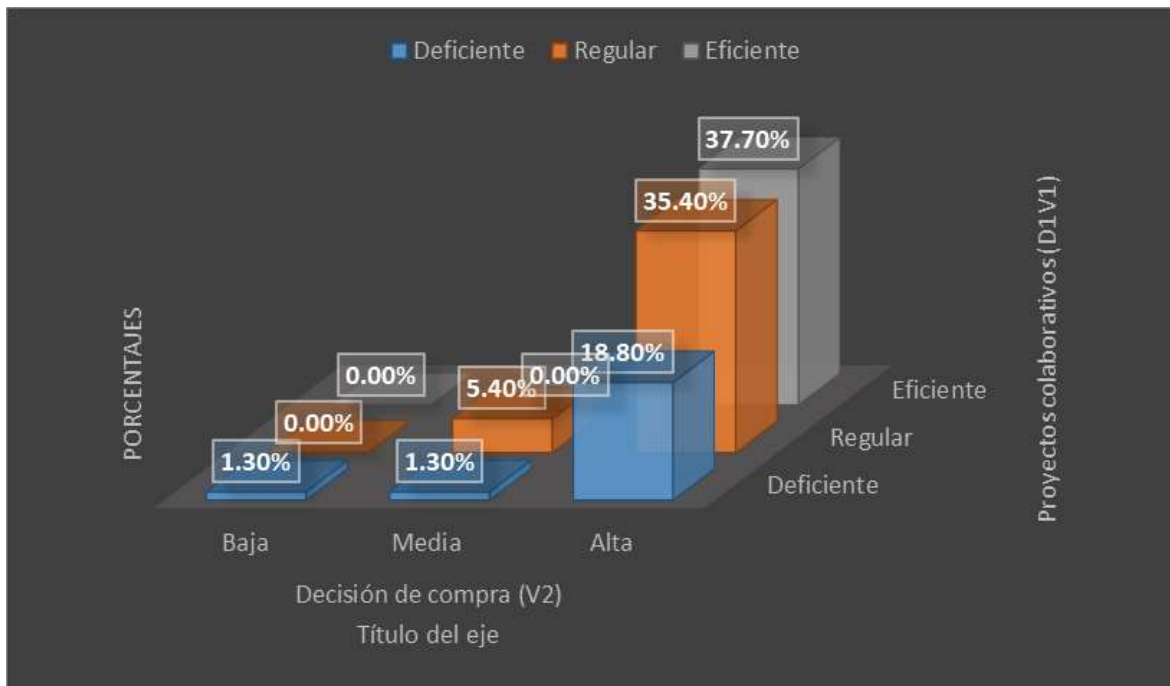


Figura 11. Distribución porcentual de Proyectos colaborativos y decisión de compra

Interpretación:

Se infiere que el 37.7% de clientes de la empresa CACSI S.R.L. que indican un nivel eficiente de los proyectos colaborativos y a la vez, asimismo observamos un nivel alto en la segunda variable decisión de compra; además se observa que existe un 5.4% que indica un nivel regular para de los proyectos colaborativos y a la vez un nivel medio en la decisión de compra de los clientes; además el 1.3% señala que existe un nivel deficiente de los proyectos colaborativos y también un nivel bajo en la decisión de compra.

Observando con detenimiento la diagonal 1.3%, 5.4% y 37.7%; se infiere que si hay relación entre niveles de proyectos colaborativos y decisión de compra; es decir, a mayor eficiencia de los proyectos colaborativos, más alta es la decisión de compra de los clientes y por otro lado a menor eficiencia de los proyectos colaborativos, más baja es la decisión de compra.

Blog y microblogs y Decisión de compra

Tabla 20

Tabla cruzada Blog y micro blogs y Decisión de compra

Blog y microblogs (D2V1)	Decisión de compra (V2)			Total
	Baja	Media	Alta	
Deficiente	0.0%	2.7%	22.9%	25.6%
Regular	1.3%	3.6%	42.6%	47.5%
Eficiente	0.0%	0.4%	26.5%	26.9%
Total	1.3%	6.7%	91.9%	100.0%

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.0

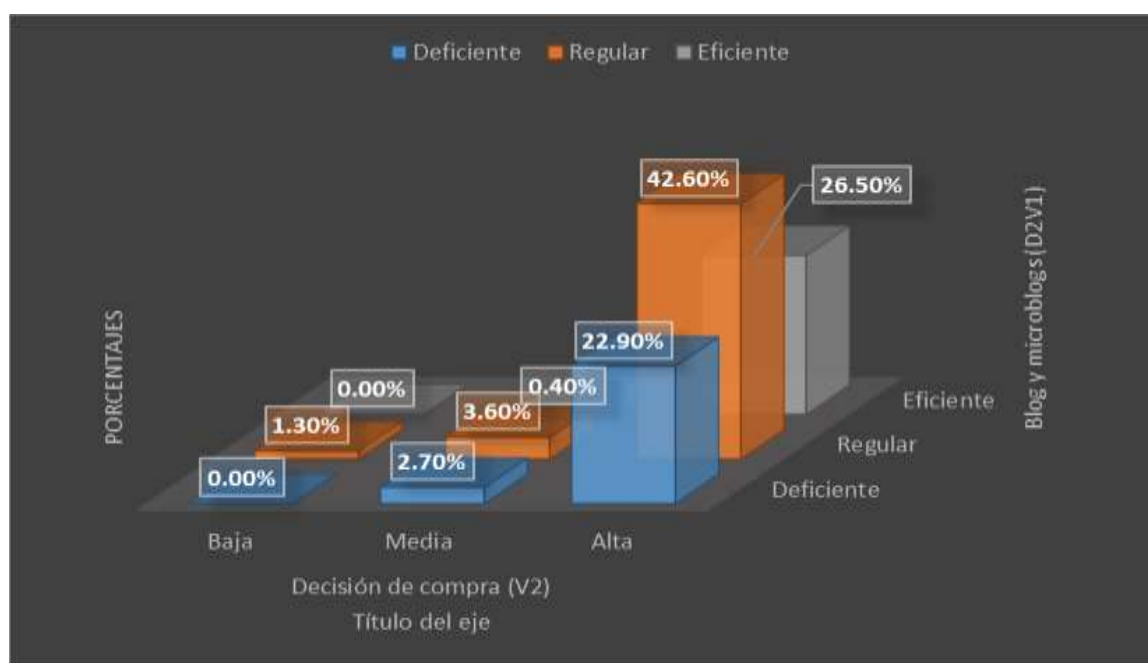


Figura 12. Distribución porcentual de Blog y micro blogs y decisión de compra

Interpretación:

Se observa que 26.5% de los clientes de la empresa CACSI S.R.L. indican un nivel eficiente de los Blog y micro blogs y a la vez decisión de compra en un nivel alto; así mismo se observa que existe un 3.6% que indica un nivel regular para los Blog y micro blogs y a la vez un nivel medio en la decisión de compra.

Tomando en cuenta los resultados y evaluando con detenimiento la diagonal 3.6% y 26.5%; se infiere que hay una relación positiva entre niveles de Blog y micro blogs y decisión de compra; es decir, a mayor eficiencia de los Blog y micro blogs, más alta es la decisión de compra de los clientes y por otro lado a menor eficiencia de los Blog y micro blogs, más baja es la decisión de compra.

Basado en la ubicación y Variable decisión de compra

Tabla 21

Tabla cruzada Basado en la ubicación y decisión de compra

Basado en la ubicación (D3V1)	Decisión de compra (V2)			Total
	Baja	Media	Alta	
Deficiente	1.3%	2.2%	34.5%	38.1%
Regular	0.0%	4.5%	34.5%	39.0%
Eficiente	0.0%	0.0%	22.9%	22.9%
Total	1.3%	6.7%	91.9%	100.0%

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.0

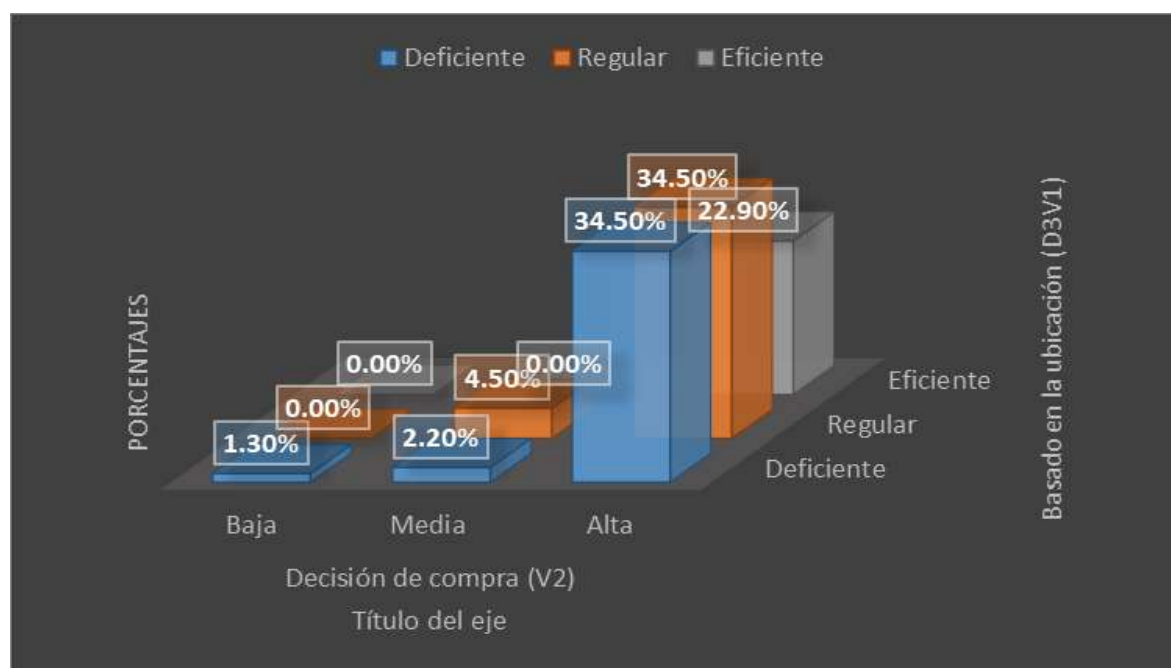


Figura 13. Distribución porcentual de Basado en la ubicación y decisión de compra

Interpretación:

El 22.9% de los clientes de la empresa CACSI S.R.L. que indican que cuando el uso de los medios sociales basados en la ubicación son eficientes, la decisión de compra es alta; así mismo se observa que existe un 4.5% que indica un nivel regular en el uso de los medios sociales basados en la ubicación y a la vez un nivel medio en la variable decisión de compra; además el 1.3% señala que existe un nivel deficiente del uso de los medios sociales basados en la ubicación y también un nivel bajo en la decisión de compra.

Observando con detenimiento la diagonal 1.3%, 4.5% y 22.9%; se deduce que existe una relación entre niveles de proyectos colaborativos y decisión de compra; es decir, a mayor eficiencia de los proyectos colaborativos, más alta es la decisión de compra de los clientes y en el otro extremo a menor eficiencia de los proyectos colaborativos, más baja es la decisión de compra.

Comunidad de contenido y Decisión de compra

Tabla 22

Tabla cruzada Comunidad de contenido y Decisión de compra

Comunidad de contenido	(D4V1)	Decisión de compra (V2)			Total
		Baja	Media	Alta	
Deficiente		1.3%	2.2%	14.8%	18.4%
Regular		0.0%	4.0%	43.9%	48.0%
Eficiente		0.0%	0.4%	33.2%	33.6%
Total		1.3%	6.7%	91.9%	100.0%

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.0



Figura 14. Distribución porcentual de Comunidad de contenido y decisión de compra

Interpretación:

El 33.2% de los clientes de la empresa CACSI S.R.L. que indican que cuando el uso de la comunidad de contenido es eficiente, la decisión de compra es alta; así mismo se observa que cuando el uso de la comunidad de contenido es regular, entonces la decisión de compra es media en un 4.0%; así como el 1.3% señala que cuando existe un nivel deficiente en el uso de la comunidad de contenido, entonces la decisión de compra es baja.

Considerando los resultados y observando con detenimiento la diagonal 1.3%, 4.0% y 33.2%; se infiere que existe una relación positiva entre niveles de la comunidad de contenido y decisión de compra; es decir, a mayor eficiencia de la comunidad de contenido, decisión de compra es más alta y en el otro extremo a menor eficiencia de la comunidad de contenido, más baja es la decisión de compra.

Sitios de Redes Sociales y Decisión de compra

Tabla 23

Tabla cruzada Sitios de Redes Sociales y Decisión de compra

Sitios de Redes Sociales (D5V1)	Decisión de compra (V2)			Total
	Baja	Media	Alta	
Deficiente	1.3%	2.7%	30.9%	35.0%
Regular	0.0%	4.0%	46.2%	50.2%
Eficiente	0.0%	0.0%	14.8%	14.8%
Total	1.3%	6.7%	91.9%	100.0%

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.0

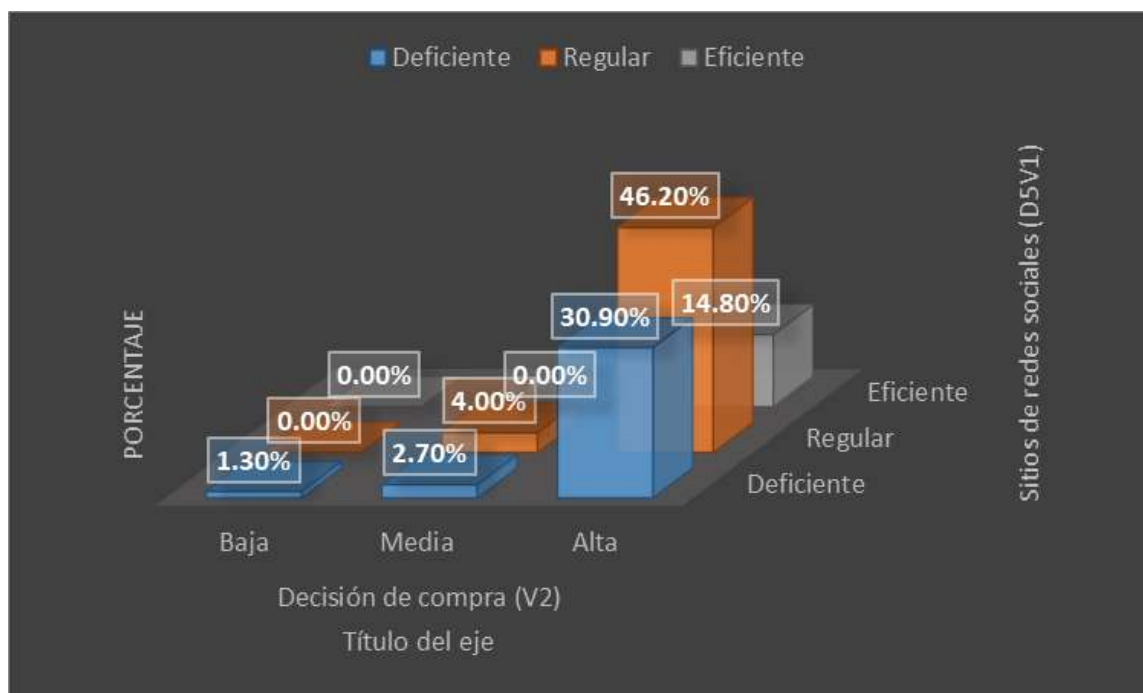


Figura 15. Distribución porcentual de Sitios de Redes Sociales y decisión de compra

Interpretación:

El 14.8% de los clientes de la empresa CACSI S.R.L. que indican que cuando los sitios de redes sociales son eficientes, la decisión de compra es alta; así mismo se observa que cuando los sitios de redes sociales son regulares, entonces la decisión de compra es media en un 4.0%; así como el 1.3% señala que cuando existe un nivel deficiente de los sitios de redes sociales, entonces el nivel de decisión de compra es bajo.

Considerando los resultados y observando con detenimiento la diagonal 1.3%, 4.0% y 14.8%; se infiere que hay relación positiva entre comunidad de contenido y decisión de compra; es decir, a mayor eficiencia de los sitios de redes sociales, más alta es la decisión de compra y en el otro extremo a menor eficiencia de los sitios de redes sociales, más baja es la decisión de compra.

Prueba de Normalidad

Tabla 24

Prueba de Normalidad k -s

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Proyectos colaborativos (sum_v1d1)	0.138	223	0.000
Blog y micro blogs (sum_v1d2)	0.131	223	0.000
Basado en la ubicación (sum_v1d3)	0.132	223	0.000
Comunidad de contenido (sum_v1d4)	0.110	223	0.000
Sitios de redes sociales (sum_v1d5)	0.108	223	0.000
Medios sociales digitales (suma_v1)	0.109	223	0.000
Decisión de compra (sum_v2)	0.214	223	0.000

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Podemos observar que, en los resultados de la prueba de normalidad tanto de las variables como de las dimensiones, el nivel de significancia es menor a 0.05; porcentaje no aproximado a una distribución normal. Por consiguiente, se realizó la prueba estadística no paramétrica, correlación de Spearman.

Análisis Inferencial (Prueba de hipótesis)

Medios sociales digitales y decisión de compra

Hipótesis general

H₀: No existe relación positiva y significativa entre los medios sociales digitales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI, Lima 2019.

H_a: Si existe relación positiva y significativa entre los medios sociales digitales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI, Lima 2019.

Tabla 25

Correlación entre medios sociales digitales y decisión de compra

			MEDIOS SOCIALES DIGITALES (SUMA_V1)	DECISIÓN DE COMPRA (SUM_V2)
Rho de Spearman	MEDIOS SOCIALES DIGITALES	Coeficiente de correlación	1.000	.371**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	223	223
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	.371**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
	N	223	223	

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

Interpretación:

Se observa una relación baja positiva entre la variable medios sociales digitales y la variable decisión de compra, obteniéndose un coeficiente de correlación 0.371 con probabilidad de error 0.000; por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Proyectos colaborativos y decisión de compra

Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación positiva y significativa entre los proyectos colaborativos y decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI, Lima 2019.

H_a: Si existe relación positiva y significativa entre los proyectos colaborativos y decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI, Lima 2019.

Tabla 26

Correlación entre proyectos colaborativos y decisión de compra

			PROYECTOS COLABORATIVOS (SUM_V1D1)	DECISIÓN DE COMPRA (SUM_V2)
Rho de Spearman	PROYECTOS COLABORATIVOS (SUM_V1D1)	Coefficiente de correlación	1.000	.301**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	223	223
	DECISIÓN DE COMPRA (SUM_V2)	Coefficiente de correlación	.301**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
		N	223	223

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

Interpretación:

Existe una relación de 0.301 entre la dimensión de proyectos colaborativos y la variable decisión de compra, se puede indicar que entre las variables existe una correlación positiva baja. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Blogs, micro blogs y decisión de compra

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación positiva y significativa entre los Blogs y micro blogs y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI, Lima 2019.

H_a: Si existe relación positiva y significativa entre los Blogs y micro blogs y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI, Lima 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Tabla 27

Correlación entre blogs y micro blogs y decisión de compra

			BLOG Y MICROBLOGS (SUM_V1D2)	DECISIÓN DE COMPRA (SUM_V2)
Rho de Spearman	BLOG Y MICROBLOGS (SUM_V1D2)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	.309**
		N	223	223
	DECISIÓN DE COMPRA (SUM_V2)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.309**	1.000
		N	223	223

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

Interpretación:

El resultado indica que hay una relación de 0.309 entre la dimensión blog y microblogs y la variable decisión de compra. El grado de relación que existe entre las variables es una correlación positiva baja; por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Basado en la ubicación y decisión de compra

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación positiva y significativa entre los medios sociales basados en la ubicación y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI, Lima 2019.

H_a: Si existe relación positiva y significativa entre los medios sociales basados en la ubicación y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI, Lima 2019.

Tabla 28

Correlación entre basado en la ubicación y decisión de compra

			BASADO EN LA UBICACIÓN (SUM_V1D3)	DECISIÓN DE COMPRA (SUM_V2)
Rho de Spearman	BASADO EN LA UBICACIÓN (SUM_V1D3)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	.435**
		N	223	223
	DECISIÓN DE COMPRA (SUM_V2)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.435**	1.000
		N	223	223

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

Interpretación:

Se observa una relación positiva moderada entre el nivel de medios basados en la ubicación y la decisión de compra con un 0.435, con una probabilidad de error ($p = 0.000$), que es menor al valor crítico 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Comunidad de contenido y decisión de compra

Hipótesis específica 4

H₀: No existe relación positiva y significativa entre las comunidades de contenido y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI, Lima 2019.

H_a: Si existe relación positiva y significativa entre las comunidades de contenido y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI, Lima 2019.

Tabla 29

Correlación entre comunidad de contenido y decisión de compra

			COMUNIDAD DE CONTENIDO (SUM_V1D4)	DECISIÓN DE COMPRA (SUM_V2)
Rho de Spearman	COMUNIDAD DE CONTENIDO (SUM_V1D4)	Coefficiente de correlación	1.000	.292**
		Sig. (bilateral)		0.000
	DECISIÓN DE COMPRA (SUM_V2)	N	223	223
		Coefficiente de correlación	.292**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	223	223

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

Interpretación:

Vemos que existe una relación positiva baja entre el nivel de la comunidad de contenido y la decisión de compra; puesto que se tiene un coeficiente de correlación de 0.292, con una ($p = 0.000$); por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Sitios de redes sociales y decisión de compra

Hipótesis específica 5

H₀: No existe relación positiva y significativa entre los sitios de redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI, Lima 2019.

H_a: Si existe relación positiva y significativa entre los sitios de redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI, Lima 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Tabla 30

Correlación entre sitios de redes sociales y decisión de compra

		SITIOS DE REDES SOCIALES (SUM_V1D5)		DECISIÓN DE COMPRA (SUM_V2)	
Rho de Spearman	SITIOS DE REDES SOCIALES (SUM_V1D5)	Coeficiente de correlación	1.000	.181**	
		Sig. (bilateral)		0.007	
		N	223	223	
	DECISIÓN DE COMPRA (SUM_V2)	Coeficiente de correlación	.181**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.007		
		N	223	223	

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

Interpretación:

En la tabla 30, vemos que existe una relación positiva baja entre el nivel de los sitios de redes sociales y la decisión de compra; puesto que se tiene un coeficiente de correlación de 0.181, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que indica, en conclusión: “Los sitios de redes sociales tienen una relación positiva y significativa con la decisión de compra de los clientes en la empresa CACSI S.R.L., en el año 2019”.

IV. Discusión

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las variables medios sociales digitales y decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., la cual se encuentra ubicada en Lima durante el periodo de 2019. Asimismo, precisar la relación entre las dimensiones de la variable medios sociales digitales como son proyectos colaborativos, blogs y micro blogs, basado en la ubicación, comunidad de contenido y sitios de redes sociales y la variable decisión de compra.

Una limitante del trabajo es la dificultad para poder establecer la relación entre dimensiones de las variables medios sociales digitales y decisión de compra; debido a falta de antecedentes con las mismas dimensiones. Por lo mismo, se contó con tres antecedentes donde se buscó la existencia de relación entre la dimensión sitios de redes sociales con la variable decisión de compra, como son el caso de Yañac (2018), Carranza (2018) y Linares (2013). Para la discusión es indispensable precisar que la empresa estudiada está dedicada a la capacitación de personas que desempeñan funciones en el área de seguridad en el sector público y privado, es decir que está inmersa en el sector de servicios.

Se utilizaron cuestionarios diseñados según las características de la empresa CACSI S.R.L., validados expertos de la UCV y fue considerado aplicable. Además, se realizó el análisis de confiabilidad dando como resultados al alfa de Cronbach 0.843 para medios sociales digitales y 0.866 para decisión de compra.

Realizado el análisis correspondiente, se infiere que las variables de estudio tienen una relación baja. Para proporcionar mayor información sobre los resultados, podemos señalar que los clientes de la empresa CACSI S.R.L. califican la utilización de los medios sociales digitales como eficiente en un 17.9%, mientras que un grupo lo cataloga como regular, información que debe ser considerada por los representantes o gerentes de la empresa. Por otro lado, los mismos clientes indican tener una decisión de compra alta de los servicios con un 91.9%.

Analizando la relación entre las variables, observamos que el mayor porcentaje lo encontramos en la principal diagonal de nuestra tabla cruzada, en la que se considera que los medios sociales digitales son deficientes tienen una decisión de compra baja en un 1.3% y clientes que consideran que los medios sociales digitales son regulares tienen una decisión de compra 4.0% y clientes que consideran que los medios sociales digitales son eficientes tienen una decisión de compra alta en un 17.9%. Tomando en cuenta los resultados obtenidos podemos afirmar que tenemos una relación directa entre estas

variables de estudio; siendo corroborado con una correlación de 0.371, que nos muestra claramente la relación positiva y significativa que existe. Resultados similares pudimos revisar en los resultados obtenidos por Salazar (2018), quien obtuvo una correlación 0.407, demostrando así, que existe relación entre el social media marketing y decisión de compra de los millennials de la provincia de Arequipa en el año 2018, asimismo se familiariza con los resultados obtenidos por Zamora (2017) con un Rho 0.767 y un Sig 0.000 con el cual se demuestra la relación entre marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la UTP, los cuales son muy similares a los resultados obtenidos por Ramirez (2018) quien demuestra en su investigación la relación entre social media marketing y estrategias de ventas para la empresa My Shoes, habiendo obtenido como resultados un Chi cuadrado 0.407 y un Sig 0.000; misma que concuerda con los resultados obtenidos por Garcia (2019) donde se demuestra la influencia entre social media e imagen corporativa del hospital Carlos Lan Franco La Hoz, con los resultados Chi cuadrado 9.339 y un Sig. 0.009. Según los diversos resultados encontrados en los antecedentes en diferentes tipos de empresas, se corrobora la existencia de la relación entre las variables de estudio. Por consiguiente, dichos estudios respaldan la presente investigación, al evidenciar una similitud en los resultados.

Realizando el análisis de las dimensiones de una de las variables medios sociales digitales, observamos que los proyectos colaborativos son los que tienen mejor calificación con 37.7% como eficiente, seguido de la dimensión de comunidad de contenido con 33.6% como eficiente; en el otro extremo se encuentra los sitios de redes sociales que solo tiene un 14.8% como eficiente por debajo de la variable medios sociales digitales que tiene 17.9% como eficiente. Entonces, los gerentes de la empresa CACSI S.R.L. mejorar los sitios de redes sociales, sobre todo LinkedIn e Instagram, es importante que los docentes de la empresa mantengan actualizado su información en LinkedIn y generar con frecuencia publicaciones en Instagram para mejorar la interacción con los clientes.

Los resultados mostrados en la tabla cruzada, son coincidentes con los resultados de la interrelación de las variables, asimismo en las dimensiones de medios sociales digitales y las dimensiones de decisión de compra, donde se observa cuando los clientes consideran a los medios sociales digitales como eficientes, entonces los clientes tiene una decisión de compra alta en un 17.9%; entre las interrelaciones, la mayor corresponde a las dimensiones de proyectos colaborativos y comunidad de contenido con la variable decisión de compra

de los clientes; pues cuando los clientes consideran que estas dimensiones son eficientes, entonces los clientes tienen una decisión de compra alta en un 37.7% y 33.2% respectivamente. La dimensión sitios de redes sociales relacionada con la variable decisión de compra, tiene un menor porcentaje; pues cuando los clientes consideran esta dimensión como eficiente, entonces los clientes tienen una decisión de compra alta 14.8%.

En los resultados obtenidos en la prueba de correlación para las dimensiones de las variables medios sociales digitales y decisión de compra, se reitera la coincidencia con los resultados obtenidos en las tablas cruzadas. Las dimensiones con Rho Spearman más altos son la dimensión basada en la ubicación con una Rho 0.435 y Sig. 0.000; blogs y micro blogs con Rho 0.301 y Sig. 0.000 y la dimensión proyectos colaborativos con Rho 0.301 Y Sig. 0.000; por otro lado, los más bajos son de la dimensión comunidad de contenido Rho 0.292 y Sig. 0.0000 y la dimensión sitios de redes sociales Rho 0.181 y Sig. 0.000. Por consiguiente, se puede afirmar que las dimensiones de la variable medios sociales digitales están correlacionadas directa y significativamente con la variable decisión de compra, siendo sitios de redes sociales la correlación más baja y las dimensiones basado en la ubicación y blogs y micro blogs la correlación más alta.

Al comparar los resultados de la correlación obtenidos en este trabajo de investigación con los resultados obtenidos en estudios previos, y tomando en cuenta las limitaciones consideradas líneas arriba, tenemos que Yañac (2018) en su investigación comprueba que la correlación de sitios de redes sociales con la variable decisión de compra con un Rho 0.767 y Sig. 0.000; similar resultado fue obtenido por Carranza (2018) quien en su investigación determina la correlación entre sitios de redes sociales y la variable decisión de compra con un Rho 0.804 y Sig. 0.000; asimismo, en los resultados obtenidos por Linares (2013) con un Rho 0.204 y Sig. 0.000 donde se determina una correlación entre la variables redes sociales y el comportamiento de compras realizadas por internet. Por consiguiente, se afirma con evidencia suficiente, una correlación entre la dimensión de sitios de redes sociales y la decisión de compra.

Como consecuencia, que los antecedentes mencionados no cuentan con las mismas dimensiones de estudio, la discusión se centra en lo mencionado líneas arriba.

En conclusión, si mejoran los medios sociales digitales podremos seguir mejorando respecto a la decisión de compra por parte de los clientes. Además, se debe poner una mejor

atención a las redes sociales de la empresa para de esta manera mejorar el impacto de compra en los clientes, sin descuidar las demás dimensiones del estudio.

V. Conclusiones

Luego de realizado el trabajo de investigación y de acuerdo a los datos obtenidos, se concluye:

- Primera: Existe relación positiva y significativa entre los medios sociales digitales y la variable decisión de compra los clientes de la empresa CACSI S.R.L. en Lima en el año 2019, sustentado con el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.371 y sig. 0.000.
- Segunda: Existe relación positiva y significativa entre los proyectos colaborativos y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI en Lima en el año 2019, sustentado con el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.301 y sig. 0.000.
- Tercera: Existe relación positiva y significativa entre los Blogs y micro blogs y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI en Lima en el año 2019, sustentado con el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.309 y sig. 0.000.
- Cuarta: Existe relación positiva y significativa entre los medios basados en la ubicación y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI en Lima en el año 2019, sustentado con el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.435 y sig. 0.000.
- Quinta: Existe relación positiva y significativa entre las comunidades de contenido y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI en Lima en el año 2019, sustentado con el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.292 y sig. 0.000.
- Sexta: Existe relación positiva y significativa entre los sitios de redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI en Lima en el año 2019, sustentado con el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.181 y sig. 0.007.

VI. Recomendaciones

Para finalizar, se hace las recomendaciones propuestas a la empresa, con el fin de buscar la eficiencia en la decisión de compra de clientes.

Primera: Se recomienda considerar esta investigación tomando en cuenta los puntajes bajos para hallar soluciones. Asimismo, se recomienda el uso de los medios sociales digitales o social media, ya que es fundamental para las empresas, indistintamente del rubro al que pertenecen, debido a la globalización, los hábitos y las necesidades que se tiene de consumo, obliga a los clientes a tener y utilizar los medios sociales para mantener una relación e intercambio de información que les permita extender sus marcas y atraer más clientes.

Segunda: Se recomienda aumentar la realización de trabajos de forma colaborativa, utilizando las plataformas virtuales online, ya que ello, logra tener una aceptación por parte de los estudiantes, además se sugiere que otras empresas del mismo rubro educativo, opten por utilizar este tipo de trabajos ya que permite una mayor interacción.

Tercera: Se recomienda realizar con mayor frecuencia la publicación de noticias actuales en referencia al rubro de seguridad a través del twitter, pues genera un impacto positivo. Además, se considera necesario realizar una campaña que promueva el uso del Twitter con los clientes de la empresa. Por otro lado, el twitter es una herramienta del social media que tiene gran relevancia para los negocios, pues permite realizar publicidad de nuevos servicios, darse a conocer en el mercado y permite una atención personalizada, por lo cual sería de gran beneficio para las pymes.

Cuarta: Se recomienda promover el uso de la etiqueta de geolocalización, y puedan compartir los clientes de empresa por medio de sus redes sociales, pues cada cliente que cuente con una red social activa y comparta o mencione la empresa, lo mostrará a sus compañeros quienes son clientes potenciales para la empresa.

Quinta: Se recomienda crear mayor contenido en el canal de YouTube, ya que un porcentaje de los clientes busca información por medio de este canal, el contenido generado en la actualidad es muy vago, y la empresa podría lograr tener una mayor interacción con los clientes mediante este medio

social, además que cuenta con contenido para publicar. Su importancia radica en permitir a las empresas compartir información relevante y atractiva con la posibilidad de tener visualizaciones globales, es decir permite tener un mayor contacto o comunicación entre el negocio y el público objetivo.

Sexta: Se recomienda seguir utilizando el Facebook ya que genera un impacto positivo, por otro lado, se debe promover el uso de LinkedIn entre los clientes ya que la presencia en este medio social facilita realizar networking, además que podrían conocer con mayor detalle el perfil de los docentes que enseñan en la empresa, quienes cuentan con una trayectoria destacada en el rubro de seguridad. Instagram es otro medio social, en que se debe tener presencia, no solo generar un perfil corporativo, además de ello contar con un manejo adecuado del mismo, esta es una red social más visual, es importante compartir contenido agradable que logre transmitir la identidad del negocio.

Referencias

- American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- American Psychological Association (2010). *Publication Manual* (6° ed.). Washington D.C.: Automated Graphic Systems.
- Referencias estilo APA: Adaptación de la norma de la American Psychological Association.* (2017). Lima: Fondo editorial UCV
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Shalom.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación* (2ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Beltrán, G. (2014). *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=n9eLBQAAQBAJ&pg=PT6&dq=geolocalizaci%C3%B3n+social&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjS4NKY4fiAhVKqlkKHUd8B1YQ6AEIJDAA#v=onepage&q&f=false>
- Brunty, J. y Helenek, K. (2013). *Social Media Investigation for Law Enforcement*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/booksocial+media+definition>
- 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 licenciatura) Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/958>
- Carballar, J. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=OazxpisbcqMC&printsec=frontcover&dq=social+media&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiHkO62iu_jAhWJtlkKHch3AEsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=social%20media&f=false
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Cancino, M. (2018). *Decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos Lima – Perú, 2018* (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23169>

- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor* (1ª ed.). México: Red Tercer Milenio.
- Coles, L. (2015). *Marketing with social media: 10 easy steps to success for business*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2131355840/bookReader?accountid=37408>
- Colet, R.y Polío, J. (2014) *Procesos de venta*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España
- Cuántas empresas en Perú usan redes sociales para atender a sus clientes (08 de noviembre de 2017). *Capital*. Recuperado de <https://capital.pe/actualidad/cuantas-empresas-en-peru-usan-redes-sociales-para-atender-a-sus-clientes-noticia-1087375>
- Dalziel, M., Bradley, J., y Dalziel, H. (2015). *Securing social media in the enterprise*. Recuperado de <https://search.proquest.com>
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los medios sociales*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/booksDurango,\(2018\).+Mercadotecnia+en+los+medios+sociales.+3era+ed.](https://books.google.com.pe/booksDurango,(2018).+Mercadotecnia+en+los+medios+sociales.+3era+ed.)
- Fissore, M. (2010). *Aplicaciones Web 2.0 - Wikis & RSS*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=sznUY0PoRdsC&pg=PA17&dq=wikis&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwj1s6nI8OniAhXut1kKHbQfDVgQ6AEIMjAC#v=onepage&q=wikis&f=false>
- Garcia, E. (2019). *El Social Media en la imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018* (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/29508>
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4thed.)*. Boston: Allyn & Bacon
- González, F. (20 de abril de 2019). *5 aspectos que guiarán el rumbo del social media marketing en los años futuros. Merca 2.0*. Recuperado de: <https://bit.ly/2F26KGfSEA5>
- Hermoza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018* (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hilbert, M. (19 de mayo de 2014) Castells: *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. *RegiónDigital.com*. Recuperado de <https://www.regiondigital.com/noticias/tecnologia/212885-castells-el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.html>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11788>
- Kotler, P y Armstrong, G (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Landsverk, K. (2014). *The Instagram Handbook*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=op7IAwAAQBAJ&pg=PT8&dq=instagram&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwj9mbeDhOjiAhUGuVvKHX32AwMQ6AEIUzAI#v=onepage&q=instagram&f=false>
- Linares (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>
- Marañón, C. (2012). *Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet*. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, (54), 1-16.
- Martinez, J. (2015). *Investigación Comercial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=hMp3BwAAQBAJ&pg=PA36&dq=decisi%C3%B3n+de+compra&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiZqr36i6PiAhWtwVvKHYonCvUQ6AEIJDA#v=onepage&q=decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false>
- Morales, A. (20 de marzo de 2019). Entrevista a Alejandro Morales, Gerente General de Almpes Contact Center. *BPOSur*. Recuperado de <https://www.bposur.com/almpes-contact-center/>
- Noor, A. y Hendricks, J. (2011). *Social media: Usage and impact*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2131218930/bookReader?accountid=37408>

- Experto en Community Management: Guía 100% practica para dominar el mundo del marketing en redes sociales.* (2017). Lima: Nostica.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica.* Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&pg>
- Saito, F. (Ed.). (2009). *Consumer behavior* [version PDF]. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2130968762/bookReader?accountid=37408>
- Salazar, E. (2018). *El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la Provincia de Arequipa, 2018* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8174>
- Sánchez. H. y Reyes, M. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica* (5ª ed.). Lima: Business Support Aneth
- Schlachte, C. (2014). *Social capital and social media: The effects of facebook use on social capital and perceived community involvement.* Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1558864316?accountid=37408>
- Sellers, R. y Casado, A. (2010). *Introducción al marketing.* Recuperado de <https://books.google.com.pe/booksdecisi%C3%B3n+de+compra>
- Ramirez, D. (2015). *Social Media Marketing como Estrategia de Ventas para la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12221>
- Quinto, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018* (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Usuarios del social media en la región (11 de febrero de 2019). *Gestión*, Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-region-mayor-porcentaje-alcance-redes-sociales-258321>
- Valencia, P. (2017). *Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20->

%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Vara, A (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?: Manual breve para los tesistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing* (2ª ed.). Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Vargas, A (2015). *Analizar la influencia de los mensajes en las redes sociales de marcas de prendas de vestir, sobre la decisión de compra en mujeres de 18 a 30 años de la ciudad de Cali* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10614/8276>
- Vizcarra, E. (16 de febrero de 2018) *Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i/>
- Simon, K. (30 de enero de 2018) *Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark*. [Mensaje en un blog]. We are social. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Wollan, R., Smith, N., y Zhou, C. (2011). *The social media management handbook: Everything you need to know to get social media working in your business*. Recuperada de <https://search.proquest.com>
- Yañac, E. (2018). *Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en los olivos 2018* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/25247>
- Zamora, M. (2017). *Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21440>

Anexos

ANEXO 1

CUESTIONARIO DE MEDIOS SOCIALES DIGITALES

Estimado(a) Señor(a):

.....

El reciente instrumento será aplicado de forma anónima, sus respuestas serán confidenciales y únicamente empleadas con fines investigativos. A continuación, usted encontrará una serie de interrogantes sobre la frecuencia que usted utiliza los medios sociales digitales. De ante mano se agradece su colaboración y sinceridad en sus respuestas.

DATOS GENERALES:

1. Sexo: Masculino () Femenino ()

INSTRUCCIONES:

Dadas las interrogantes, deberá indicar marcando con una (X) la respuesta que considere conveniente, siendo las opciones:

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Escala				
Wikis		1	2	3	4	5
1	¿Participa en la realización de trabajos en grupo?					
2	¿La empresa CACSI procura que las tareas académicas se realicen en sitios web?					
Twitter		1	2	3	4	5
3	¿Con que frecuencia revisa usted el Twitter de la empresa CACSI?					
4	¿La empresa publica noticias actualizadas de su interés?					
5	¿La cuenta de Twitter de la empresa CACSI mejora la interacción de los alumnos con el centro de estudio?					
Geolocalización social		1	2	3	4	5
6	¿Ha utilizado el google maps o waze para dar con la ubicación de empresa CACSI?					
7	¿En sus redes sociales utiliza la etiqueta de ubicación cuando se encuentra en las instalaciones de la empresa CACSI?					

8	¿Sus colegas se etiquetan cuando se encuentran en las instalaciones de la empresa CACSI?					
YouTube		1	2	3	4	5
9	¿Con que frecuencia utiliza YouTube para revisar información académica?					
10	¿El canal de YouTube de la empresa CACSI se mantiene actualizado?					
11	¿El canal de YouTube de la empresa CACSI mejora la interacción de los alumnos con el centro de estudio?					
Facebook		1	2	3	4	5
12	¿Revisa en Facebook los nuevos cursos o programas de la empresa CACSI?					
13	¿Ha interactuado en la página de Facebook de la empresa CACSI?					
14	¿La página de Facebook de la empresa CACSI se mantiene actualizada?					
LinkedIn		1	2	3	4	5
15	¿LinkedIn es un medio mediante el cual se conoce la experiencia profesional de las personas y empresas?					
16	¿Ha buscado a la empresa CACSI en LinkedIn?					
17	¿Revisa en LinkedIn el perfil de los docentes de la empresa CACSI?					
Instagram		1	2	3	4	5
18	¿Utiliza con frecuencia la aplicación de Instagram?					
19	¿Revisa las fotos y videos que publica la empresa CACSI en Instagram?					
20	¿El Instagram de la empresa CACSI mejora la interacción de los alumnos con el centro de estudio?					

ANEXO 2

CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

Estimado(a) Señor(a):

.....

El reciente instrumento será aplicado de forma anónima, sus respuestas serán confidenciales y únicamente empleadas con fines investigativos. A continuación, usted encontrará una serie de preguntas sobre decisión de compra de servicios. De ante mano se agradece su colaboración y sinceridad en sus respuestas.

DATOS GENERALES:

1. Sexo: Masculino () Femenino ()

INSTRUCCIONES:

Dadas las interrogantes, deberá indicar marcando con una (X) la respuesta que considere conveniente, siendo las opciones:

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
Motivaciones						
1	¿La empresa CACSI brinda el servicio de educación que usted requiere?					
2	¿Los programas y cursos que brinda la empresa CACSI le ayudan a formar una línea de carrera en el rubro de seguridad?					
3	¿Las publicaciones que realiza la empresa CACSI en sus redes sociales logra motivarlo a estudiar los programas y cursos que ofrece?					
Percepciones						
4	¿Considera que la formación recibida en la empresa CACSI es de calidad?					

5	¿Percibe adecuados e implementados los talleres de circuito cerrado de televisión y salas de cómputo?					
6	¿Los talleres, cursos y seminarios virtuales que oferta la empresa por medio de sus redes sociales le genera una adecuada percepción sobre la empresa CACSI?					
Experiencia y aprendizaje		1	2	3	4	5
7	¿Ha recibido cursos impartidos en CACSI?					
8	¿Recomendaría a sus colegas recibir cursos en CACSI, debido a su buena experiencia?					
9	¿Recomendaría su experiencia en CACSI por medio de sus redes sociales?					
Cultura y subcultura		1	2	3	4	5
10	¿Los cursos y programas que ofrece la empresa están diseñados acorde a las necesidades de su rubro?					
11	¿La empresa CACSI diseña los horarios de sus cursos y programas tomando en cuenta el rubro al cual se dirige?					
Clase social		1	2	3	4	5
12	¿Es de gran relevancia pertenecer al rubro de seguridad?					
13	¿Es importante compartir información en foros y sitios web con compañeros del mismo rubro?					
Grupos de referencia y pertenencia		1	2	3	4	5
14	¿Es importante las recomendaciones que recibe de colegas de trabajo y familiares sobre productos y servicios?					
15	¿Recibió recomendación sobre los cursos y programas que brinda la empresa CACSI, antes que estudie allí?					

ANEXO 3

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MEDIOS SOCIALES DIGITALES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci ^{a1}		Relevanci ^{a2}		Claridad ¹		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Proyectos colaborativos							
1	¿Participa en la realización de trabajos en grupo?	✓		✓		✓		
2	¿La empresa CACSI procura que las tareas académicas se realicen en sitios web?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Blog y microblogs							
3	¿Con que frecuencia revisa usted el Twitter de la empresa CACSI?	✓		✓		✓		
4	¿La empresa publica noticias actualizadas de su interés?	✓		✓		✓		
5	¿La cuenta de Twitter de la empresa CACSI mejora la interacción de los alumnos con el centro de estudio?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Basado en la ubicación							
6	¿Ha utilizado el google maps o waze para dar con la ubicación de empresa CACSI?	✓		✓		✓		
7	¿En sus redes sociales utiliza la etiqueta de ubicación cuando se encuentra en las instalaciones de la empresa CACSI?	✓		✓		✓		
8	¿Sus colegas se etiquetan cuando se encuentran en las instalaciones de la empresa CACSI?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Comunidad de contenido							
9	¿Con que frecuencia utiliza YouTube para revisar información académica?	✓		✓		✓		
10	¿El canal de YouTube de la empresa CACSI se mantiene actualizado?	✓		✓		✓		
11	¿El canal de YouTube de la empresa CACSI mejora la interacción de los alumnos con el centro de estudio?	✓		✓		✓		

	DIMENSIÓN 5: Sitios de redes sociales	SI	No	SI	No	SI	No
12	¿Revisa en Facebook los nuevos cursos o programas de la empresa CACSI?	✓		✓		✓	
13	¿Ha interactuado en la página de Facebook de la empresa CACSI?	✓		✓		✓	
14	¿La página de Facebook de la empresa CACSI se mantiene actualizada?	✓		✓		✓	
15	¿LinkedIn es un medio mediante el cual se conoce la experiencia profesional de las personas y empresas?	✓		✓		✓	
16	¿Ha buscado a la empresa CACSI en LinkedIn?	✓		✓		✓	
17	¿Revisa en LinkedIn el perfil de los docentes de la empresa CACSI?	✓		✓		✓	
18	¿Utiliza con frecuencia la aplicación de Instagram?	✓		✓		✓	
19	¿Revisa las fotos y videos que publica la empresa CACSI en Instagram?	✓		✓		✓	
20	¿El Instagram de la empresa CACSI mejora la interacción de los alumnos con el centro de estudio?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Puede aplicar la encuesta

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. D^a/Mg: *Paca Pantigoso, Flabio Romeo*

DNI: *01812256*

Especialidad del validador: *Metodólogo (Estadística)*

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

*Claridad: 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.

15 de *06* del 2019

Paca P

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a ¹		Relevanci a ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Determinantes internos del proceso de compra							
1	¿La empresa CACSI brinda el servicio de educación que usted requiere?	✓		✓		✓		
2	¿Los programas y cursos que brinda la empresa CACSI le ayudan a formar una línea de carrera en el rubro de seguridad?	✓		✓		✓		
3	¿Las publicaciones que realiza la empresa CACSI en sus redes sociales logra motivarlo a estudiar los programas y cursos que ofrece?	✓		✓		✓		
4	¿Considera que la formación recibida en la empresa CACSI es de calidad?	✓		✓		✓		
5	¿Percibe adecuados e implementados los talleres de circuito cerrado de televisión y salas de cómputo?	✓		✓		✓		
6	¿Los talleres, cursos y seminarios virtuales que oferta la empresa por medio de sus redes sociales le genera una adecuada percepción sobre la empresa CACSI?	✓		✓		✓		
7	¿Ha recibido cursos impartidos en CACSI?	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Recomendaría a sus colegas recibir cursos en CACSI, debido a su buena experiencia?	✓		✓		✓		
9	¿Recomendaría su experiencia en CACSI por medio de sus redes sociales?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Determinantes externas del proceso de compra	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Los cursos y programas que ofrece la empresa están diseñados acorde a las necesidades de su rubro?	✓		✓		✓		
11	¿La empresa CACSI diseña los horarios de sus cursos y programas tomando en cuenta el rubro al cual se dirige?	✓		✓		✓		
12	¿Es de gran relevancia pertenecer al rubro de seguridad?	✓		✓		✓		

13	¿Es importante compartir información en foros y sitios web con compañeros del mismo rubro?	✓		✓		✓	
14	¿Es importante las recomendaciones que recibe de colegas de trabajo y familiares sobre productos y servicios?	✓		✓		✓	
15	¿Recibió recomendación sobre los cursos y programas que brinda la empresa CACSI, antes que estudie allí?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Puede aplicarse la encuesta

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: *Paca Pan Lgoso, Flabio Romeo*

DNI: *01212856*

Especialidad del validador: *Metodologo (Estadística)*

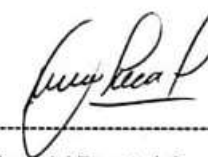
15 de *06* del 2019

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 MEDIOS SOCIALES DIGITALES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Proyectos colaborativos							
1	¿Participa en la realización de trabajos en grupo?	✓		✓		✓		
2	¿La empresa CACSI procura que las tareas académicas se realicen en sitios web?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Blog y microblogs							
3	¿Con que frecuencia revisa usted el Twitter de la empresa CACSI?	✓		✓		✓		
4	¿La empresa publica noticias actualizadas de su interés?	✓		✓		✓		
5	¿La cuenta de Twitter de la empresa CACSI mejora la interacción de los alumnos con el centro de estudio?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Basado en la ubicación							
6	¿Ha utilizado el google maps o waze para dar con la ubicación de empresa CACSI?	✓		✓		✓		
7	¿En sus redes sociales utiliza la etiqueta de ubicación cuando se encuentra en las instalaciones de la empresa CACSI?	✓		✓		✓		
8	¿Sus colegas se etiquetan cuando se encuentran en las instalaciones de la empresa CACSI?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Comunidad de contenido							
9	¿Con que frecuencia utiliza YouTube para revisar información académica?	✓		✓		✓		
10	¿El canal de YouTube de la empresa CACSI se mantiene actualizado?	✓		✓		✓		
11	¿El canal de YouTube de la empresa CACSI mejora la interacción de los alumnos con el centro de estudio?	✓		✓		✓		

	DIMENSIÓN 5: Sitios de redes sociales	Si	No	Si	No	Si	No
12	¿Revisa en Facebook los nuevos cursos o programas de la empresa CACSI?	✓		✓		✓	
13	¿Ha interactuado en la página de Facebook de la empresa CACSI?	✓		✓		✓	
14	¿La página de Facebook de la empresa CACSI se mantiene actualizada?	✓		✓		✓	
15	¿LinkedIn es un medio mediante el cual se conoce la experiencia profesional de las personas y empresas?	✓		✓		✓	
16	¿Ha buscado a la empresa CACSI en LinkedIn?	✓		✓		✓	
17	¿Revisa en LinkedIn el perfil de los docentes de la empresa CACSI?	✓		✓		✓	
18	¿Utiliza con frecuencia la aplicación de Instagram?	✓		✓		✓	
19	¿Revisa las fotos y videos que publica la empresa CACSI en Instagram?	✓		✓		✓	
20	¿El Instagram de la empresa CACSI mejora la interacción de los alumnos con el centro de estudio?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: HUAYTA FRANCO, Yolanda Josefina

DNI: 09333287

Especialidad del validador: DOCTORA EN 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

08 de Junio del 2019


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Determinantes internos del proceso de compra							
1	¿La empresa CACSI brinda el servicio de educación que usted requiere?	✓		✓		✓		
2	¿Los programas y cursos que brinda la empresa CACSI le ayudan a formar una línea de carrera en el rubro de seguridad?	✓		✓		✓		
3	¿Las publicaciones que realiza la empresa CACSI en sus redes sociales logra motivarlo a estudiar los programas y cursos que ofrece?	✓		✓		✓		
4	¿Considera que la formación recibida en la empresa CACSI es de calidad?	✓		✓		✓		
5	¿Percibe adecuados e implementados los talleres de circuito cerrado de televisión y salas de cómputo?	✓		✓		✓		
6	¿Los talleres, cursos y seminarios virtuales que oferta la empresa por medio de sus redes sociales le genera una adecuada percepción sobre la empresa CACSI?	✓		✓		✓		
7	¿Ha recibido cursos impartidos en CACSI?	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Recomendaría a sus colegas recibir cursos en CACSI, debido a su buena experiencia?	✓		✓		✓		
9	¿Recomendaría su experiencia en CACSI por medio de sus redes sociales?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Determinantes externas del proceso de compra	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Los cursos y programas que ofrece la empresa están diseñados acorde a las necesidades de su rubro?	✓		✓		✓		
11	¿La empresa CACSI diseña los horarios de sus cursos y programas tomando en cuenta el rubro al cual se dirige?	✓		✓		✓		
12	¿Es de gran relevancia pertenecer al rubro de seguridad?	✓		✓		✓		

13	¿Es importante compartir información en foros y sitios web con compañeros del mismo rubro?	✓		✓		✓	
14	¿Es importante las recomendaciones que recibe de colegas de trabajo y familiares sobre productos y servicios?	✓		✓		✓	
15	¿Recibió recomendación sobre los cursos y programas que brinda la empresa CACSI, antes que estudie allí?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: HUAYTA FRANCO, Yolanda Josefina

DNI: 09333287

Especialidad del validador: DOCTORA EN EDUCACIÓN

08 de Junio 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 MEDIOS SOCIALES DIGITALES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci ^{a1}		Relevanci ^{a2}		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Proyectos colaborativos							
1	¿Participa en la realización de trabajos en grupo?	✓		✓		✓		
2	¿La empresa CACSI procura que las tareas académicas se realicen en sitios web?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Blog y microblogs							
3	¿Con que frecuencia revisa usted el Twitter de la empresa CACSI?	✓		✓		✓		
4	¿La empresa publica noticias actualizadas de su interés?	✓		✓		✓		
5	¿La cuenta de Twitter de la empresa CACSI mejora la interacción de los alumnos con el centro de estudio?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Basado en la ubicación							
6	¿Ha utilizado el google maps o waze para dar con la ubicación de empresa CACSI?	✓		✓		✓		
7	¿En sus redes sociales utiliza la etiqueta de ubicación cuando se encuentra en las instalaciones de la empresa CACSI?	✓		✓		✓		
8	¿Sus colegas se etiquetan cuando se encuentran en las instalaciones de la empresa CACSI?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Comunidad de contenido							
9	¿Con que frecuencia utiliza YouTube para revisar información académica?	✓		✓		✓		
10	¿El canal de YouTube de la empresa CACSI se mantiene actualizado?	✓		✓		✓		
11	¿El canal de YouTube de la empresa CACSI mejora la interacción de los alumnos con el centro de estudio?	✓		✓		✓		

	DIMENSIÓN 5: Sitios de redes sociales	Si	No	Si	No	Si	No
12	¿Revisa en Facebook los nuevos cursos o programas de la empresa CACSI?	✓		✓		✓	
13	¿Ha interactuado en la página de Facebook de la empresa CACSI?	✓		✓		✓	
14	¿La página de Facebook de la empresa CACSI se mantiene actualizada?	✓		✓		✓	
15	¿LinkedIn es un medio mediante el cual se conoce la experiencia profesional de las personas y empresas?	✓		✓		✓	
16	¿Ha buscado a la empresa CACSI en LinkedIn?	✓		✓		✓	
17	¿Revisa en LinkedIn el perfil de los docentes de la empresa CACSI?	✓		✓		✓	
18	¿Utiliza con frecuencia la aplicación de Instagram?	✓		✓		✓	
19	¿Revisa las fotos y videos que publica la empresa CACSI en Instagram?	✓		✓		✓	
20	¿El Instagram de la empresa CACSI mejora la interacción de los alumnos con el centro de estudio?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Puede aplicarse la suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: *LAI KONG Jorge GUILLERMO*

DNI: *08235680*

Especialidad del validador: *Magister en Administración de Negocios*

...15...de...Junio... del 2019

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- *Claridad: 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 DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci ^{a1}		Relevanci ^{a2}		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Determinantes internos del proceso de compra							
1	¿La empresa CACSI brinda el servicio de educación que usted requiere?	✓		✓		✓		
2	¿Los programas y cursos que brinda la empresa CACSI le ayudan a formar una línea de carrera en el rubro de seguridad?	✓		✓		✓		
3	¿Las publicaciones que realiza la empresa CACSI en sus redes sociales logra motivarlo a estudiar los programas y cursos que ofrece?	✓		✓		✓		
4	¿Considera que la formación recibida en la empresa CACSI es de calidad?	✓		✓		✓		
5	¿Percibe adecuados e implementados los talleres de circuito cerrado de televisión y salas de cómputo?	✓		✓		✓		
6	¿Los talleres, cursos y seminarios virtuales que oferta la empresa por medio de sus redes sociales le genera una adecuada percepción sobre la empresa CACSI?	✓		✓		✓		
7	¿Ha recibido cursos impartidos en CACSI?	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Recomendaría a sus colegas recibir cursos en CACSI, debido a su buena experiencia?	✓		✓		✓		
9	¿Recomendaría su experiencia en CACSI por medio de sus redes sociales?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Determinantes externas del proceso de compra	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Los cursos y programas que ofrece la empresa están diseñados acorde a las necesidades de su rubro?	✓		✓		✓		
11	¿La empresa CACSI diseña los horarios de sus cursos y programas tomando en cuenta el rubro al cual se dirige?	✓		✓		✓		
12	¿Es de gran relevancia pertenecer al rubro de seguridad?	✓		✓		✓		

13	¿Es importante compartir información en foros y sitios web con compañeros del mismo rubro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
14	¿Es importante las recomendaciones que recibe de colegas de trabajo y familiares sobre productos y servicios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
15	¿Recibió recomendación sobre los cursos y programas que brinda la empresa CACSI, antes que estudie allí?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Puede aplicarse la encuesta

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: LAS KONG, JOAQUÍN ESTEBAN

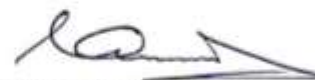
DNI: 08235610

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

15 de Junio 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.

ANEXO 4

DATA EN EXCEL DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

V1: MEDIOS SOCIALES DIGITALES																									
V1D1: PROYECTOS COLABORATIVOS		SUMA V1D1	V1D2: BLOGS Y MICRO BLOGS			SUMA V1D2	V1D3: BASADO EN LA UBICACIÓN			SUMA V1D3	V1D4: COMUNIDAD DE CONTENIDO			SUMA V1D4	V1D5: SITIOS DE REDES SOCIALES								SUMA V1D5	SUMAV1	
P1	P2		P3	P4	P5		P6	P7	P8		P9	P10	P11		P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19			P20
3	3	6	4	4	4	12	2	2	2	6	3	3	3	9	4	3	4	3	2	2	2	2	24	57	
1	3	4	1	5	1	7	3	1	5	9	5	1	1	7	5	5	5	1	1	1	1	1	21	48	
4	4	8	3	4	4	11	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	3	2	2	2	1	1	1	17	50
4	4	8	1	5	1	7	3	3	3	9	3	3	3	9	1	1	1	3	3	3	1	1	1	15	48
5	4	9	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41	90
4	4	8	3	4	4	11	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32	75
5	5	10	1	5	1	7	5	5	5	15	1	1	1	3	5	5	5	1	1	1	1	1	1	21	56
3	3	6	3	4	4	11	1	1	1	3	3	3	3	9	3	3	4	3	3	3	2	3	1	25	54
3	3	6	1	4	1	6	5	1	1	7	1	1	1	3	4	4	5	1	1	1	1	1	1	19	41
4	1	5	4	3	2	9	5	3	1	9	1	3	3	7	5	5	5	1	1	1	5	3	4	30	60
5	5	10	3	4	5	12	4	3	3	10	4	5	5	14	4	5	5	5	5	4	3	3	5	39	85
4	3	7	1	1	1	3	4	3	3	10	3	2	3	8	1	1	1	1	1	1	4	1	1	12	40
5	5	10	3	5	5	13	5	3	2	10	4	4	4	12	5	5	5	2	2	2	3	2	2	28	73
3	3	6	3	4	3	10	4	1	1	6	3	1	5	9	3	1	5	1	1	1	3	2	1	18	49
1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	4	4	4	12	3	2	5	1	1	1	1	1	1	16	36
2	2	4	3	1	3	7	1	1	1	3	3	1	1	5	2	2	2	1	1	1	1	1	3	14	33
3	4	7	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	5	3	4	3	3	3	3	3	3	30	70
3	3	6	1	3	3	7	4	1	1	6	3	3	3	9	4	4	4	1	1	1	2	2	2	21	49

4	4	8	3	3	4	10	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	4	4	1	3	2	3	3	26	64
5	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	2	3	3	3	31	75
3	3	6	2	3	5	10	1	2	3	6	4	5	5	14	3	3	5	1	1	1	2	5	5	26	62
2	3	5	4	5	5	14	3	1	2	6	5	4	4	13	5	1	4	1	1	1	2	1	1	17	55
3	3	6	1	1	1	3	1	1	1	3	5	5	5	15	1	5	4	5	2	3	1	1	5	27	54
5	4	9	5	5	3	13	3	4	3	10	3	3	1	7	3	3	4	1	2	1	3	1	1	19	58
3	2	5	1	5	5	11	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	5	5	4	3	3	4	39	83
1	3	4	2	2	3	7	1	2	3	6	3	3	2	8	4	3	4	2	2	2	3	3	3	26	51
5	5	10	3	5	5	13	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	94
1	1	2	4	4	5	13	5	1	1	7	4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	80
4	4	8	1	5	3	9	5	4	3	12	1	1	4	6	5	4	5	4	1	1	2	1	4	27	62
4	3	7	1	1	1	3	4	4	2	10	2	3	3	8	3	2	4	4	4	4	5	4	4	34	62
2	2	4	2	3	1	6	2	1	1	4	1	1	1	3	3	3	3	2	4	3	1	1	1	21	38
4	5	9	1	2	2	5	3	3	2	8	4	4	4	12	4	2	4	3	3	1	3	3	3	26	60
5	5	10	4	4	4	12	4	2	2	8	3	3	4	10	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	78
4	4	8	3	5	5	13	3	3	4	10	5	4	4	13	5	5	5	3	3	4	5	4	4	38	82
5	4	9	3	5	5	13	3	4	3	10	5	5	5	15	5	4	5	5	5	5	3	5	3	40	87
4	5	9	3	4	5	12	5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36	82
2	3	5	1	2	3	6	5	1	1	7	1	2	2	5	3	4	4	1	1	1	2	3	3	22	45
4	5	9	5	4	4	13	5	3	4	12	5	3	4	12	4	4	4	5	2	2	5	4	4	34	80
5	1	6	4	5	5	14	5	5	2	12	5	3	5	13	5	5	5	5	3	3	3	5	5	39	84
5	4	9	4	5	5	14	5	5	5	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	74
3	3	6	1	1	1	3	4	1	1	6	3	3	3	9	3	3	3	1	1	1	5	1	1	19	43
4	5	9	1	1	1	3	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	4	1	1	1	1	1	1	18	52
1	4	5	5	3	1	9	5	3	4	12	4	1	1	6	4	1	1	3	1	3	1	1	1	16	48
5	5	10	5	5	5	15	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	5	4	4	4	1	1	1	30	81
3	5	8	3	5	4	12	3	1	3	7	5	4	4	13	5	4	4	3	3	3	3	4	4	33	73
5	2	7	4	5	5	14	1	1	1	3	4	5	5	14	5	5	5	4	3	2	2	2	3	31	69
3	1	4	1	1	1	3	3	1	1	5	1	1	1	3	4	4	4	1	1	1	3	1	1	20	35

3	4	7	1	2	1	4	5	3	2	10	4	5	4	13	5	4	5	3	3	3	1	1	1	26	60
5	5	10	2	5	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	5	5	5	5	4	4	2	2	4	36	79
5	1	6	1	3	1	5	5	5	5	15	4	3	4	11	3	3	5	3	5	5	3	4	3	34	71
4	4	8	3	4	3	10	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	5	4	4	4	2	4	4	33	67
4	5	9	5	5	2	12	1	2	1	4	5	5	4	14	5	4	5	4	1	1	1	1	1	23	62
5	5	10	5	5	5	15	3	4	1	8	5	2	2	9	3	3	5	5	3	4	3	4	4	34	76
4	4	8	3	3	4	10	1	1	1	3	3	3	4	10	3	3	4	5	1	1	1	1	3	22	53
3	2	5	2	1	5	8	4	1	1	6	1	3	5	9	2	4	3	3	1	1	1	1	1	17	45
3	2	5	3	3	2	8	5	1	1	7	3	2	3	8	3	3	3	3	1	2	2	2	2	21	49
3	3	6	2	3	4	9	1	2	2	5	4	4	3	11	3	2	3	2	2	2	2	2	3	21	52
3	2	5	3	3	3	9	5	5	4	14	4	5	5	14	5	2	5	1	1	1	1	1	1	18	60
1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	5	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10	24
5	1	6	3	5	5	13	3	3	3	9	4	5	5	14	5	3	5	3	3	2	3	3	3	30	72
5	3	8	3	3	3	9	4	2	1	7	5	5	5	15	5	5	5	1	1	1	2	3	3	26	65
5	3	8	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31	72
1	1	2	3	3	3	9	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	3	1	1	1	1	1	2	12	30
3	3	6	2	4	4	10	5	2	2	9	5	4	4	13	4	4	4	5	4	4	2	2	2	31	69
5	3	8	3	5	3	11	5	1	1	7	3	2	3	8	5	4	4	3	2	2	3	2	3	28	62
3	2	5	2	3	2	7	2	1	1	4	4	2	2	8	3	2	3	1	1	1	1	1	1	14	38
2	2	4	1	4	4	9	5	1	1	7	3	1	3	7	3	1	3	1	1	1	1	1	1	13	40
1	1	2	1	5	5	11	1	1	1	3	5	1	1	7	5	5	5	5	1	1	5	5	5	37	60
3	3	6	1	4	1	6	3	1	1	5	2	2	2	6	2	1	1	1	1	1	2	1	1	11	34
3	1	4	1	1	1	3	1	2	2	5	5	3	2	10	5	1	3	5	1	2	1	1	1	20	42
5	4	9	2	2	2	6	5	5	5	15	4	4	4	12	1	1	1	3	3	3	1	1	1	15	57
5	5	10	4	5	5	14	5	5	3	13	4	5	5	14	5	5	5	5	3	4	5	5	5	42	93
3	1	4	1	5	5	11	5	5	5	15	5	3	3	11	5	5	5	3	1	1	1	1	1	23	64
3	4	7	1	1	1	3	5	1	1	7	5	3	3	11	5	5	5	5	1	1	5	1	1	29	57
4	5	9	5	5	5	15	5	3	3	11	5	5	5	15	5	5	5	1	1	1	3	3	4	28	78
3	1	4	3	5	5	13	5	3	3	11	3	4	4	11	5	5	5	3	1	1	3	3	3	29	68

3	4	7	1	1	1	3	5	1	1	7	5	3	3	11	5	5	5	5	1	1	5	1	1	29	57
4	5	9	5	5	5	15	5	3	3	11	5	5	5	15	5	5	5	1	1	1	3	3	4	28	78
3	1	4	3	5	5	13	5	3	3	11	3	4	4	11	5	5	5	3	1	1	3	3	3	29	68
1	1	2	3	3	3	9	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	3	1	1	1	1	1	2	12	30
3	3	6	2	4	4	10	5	2	2	9	5	4	4	13	4	4	4	5	4	4	2	2	2	31	69
5	3	8	3	5	3	11	5	1	1	7	3	2	3	8	5	4	4	3	2	2	3	2	3	28	62
3	2	5	2	3	2	7	2	1	1	4	4	2	2	8	3	2	3	1	1	1	1	1	1	14	38
2	2	4	1	4	4	9	5	1	1	7	3	1	3	7	3	1	3	1	1	1	1	1	1	13	40
5	5	10	5	5	5	15	3	4	1	8	5	2	2	9	3	3	5	5	3	4	3	4	4	34	76
4	4	8	3	3	4	10	1	1	1	3	3	3	4	10	3	3	4	5	1	1	1	1	3	22	53
3	2	5	2	1	5	8	4	1	1	6	1	3	5	9	2	4	3	3	1	1	1	1	1	17	45
3	2	5	3	3	2	8	5	1	1	7	3	2	3	8	3	3	3	3	1	2	2	2	2	21	49
3	3	6	2	3	4	9	1	2	2	5	4	4	3	11	3	2	3	2	2	2	2	2	3	21	52
3	2	5	3	3	3	9	5	5	4	14	4	5	5	14	5	2	5	1	1	1	1	1	1	18	60
1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	5	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10	24
5	1	6	3	5	5	13	3	3	3	9	4	5	5	14	5	3	5	3	3	2	3	3	3	30	72
5	3	8	3	3	3	9	4	2	1	7	5	5	5	15	5	5	5	1	1	1	2	3	3	26	65
5	3	8	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31	72
1	1	2	3	3	3	9	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	3	1	1	1	1	1	2	12	30
3	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	4	1	1	6	2	1	1	2	1	1	1	1	1	11	27
5	4	9	1	1	1	3	1	1	1	3	4	1	1	6	2	1	1	2	1	1	1	1	1	11	32
1	1	2	3	2	4	9	1	5	5	11	3	4	5	12	5	5	5	1	1	1	2	1	1	22	56
5	5	10	3	3	3	9	2	3	3	8	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25	62
3	3	6	3	4	4	11	1	1	1	3	3	3	3	9	3	3	4	3	3	3	2	3	1	25	54
3	3	6	1	4	1	6	5	1	1	7	1	1	1	3	4	4	5	1	1	1	1	1	1	19	41
4	1	5	4	3	2	9	5	3	1	9	1	3	3	7	5	5	5	1	1	1	5	3	4	30	60
5	5	10	3	4	5	12	4	3	3	10	4	5	5	14	4	5	5	5	5	4	3	3	5	39	85
4	3	7	1	1	1	3	4	3	3	10	3	2	3	8	1	1	1	1	1	1	4	1	1	12	40
3	1	4	1	1	1	3	1	2	2	5	5	3	2	10	5	1	3	5	1	2	1	1	1	20	42

5	4	9	2	2	2	6	5	5	5	15	4	4	4	12	1	1	1	3	3	3	1	1	1	15	57
5	5	10	4	5	5	14	5	5	3	13	4	5	5	14	5	5	5	5	3	4	5	5	5	42	93
3	1	4	1	5	5	11	5	5	5	15	5	3	3	11	5	5	5	3	1	1	1	1	1	23	64
3	4	7	1	1	1	3	5	1	1	7	5	3	3	11	5	5	5	5	1	1	5	1	1	29	57
4	5	9	5	5	5	15	5	3	3	11	5	5	5	15	5	5	5	1	1	1	3	3	4	28	78
3	1	4	1	1	1	3	1	2	2	5	5	3	2	10	5	1	3	5	1	2	1	1	1	20	42
5	4	9	2	2	2	6	5	5	5	15	4	4	4	12	1	1	1	3	3	3	1	1	1	15	57
5	5	10	4	5	5	14	5	5	3	13	4	5	5	14	5	5	5	5	3	4	5	5	5	42	93
3	1	4	1	5	5	11	5	5	5	15	5	3	3	11	5	5	5	3	1	1	1	1	1	23	64
3	4	7	1	1	1	3	5	1	1	7	5	3	3	11	5	5	5	5	1	1	5	1	1	29	57
4	5	9	5	5	5	15	5	3	3	11	5	5	5	15	5	5	5	1	1	1	3	3	4	28	78
4	1	5	4	3	2	9	5	3	1	9	1	3	3	7	5	5	5	1	1	1	5	3	4	30	60
5	5	10	3	4	5	12	4	3	3	10	4	5	5	14	4	5	5	5	5	4	3	3	5	39	85
4	3	7	1	1	1	3	4	3	3	10	3	2	3	8	1	1	1	1	1	1	4	1	1	12	40
5	5	10	5	5	5	15	3	4	1	8	5	2	2	9	3	3	5	5	3	4	3	4	4	34	76
4	4	8	3	3	4	10	1	1	1	3	3	3	4	10	3	3	4	5	1	1	1	1	3	22	53
3	2	5	2	1	5	8	4	1	1	6	1	3	5	9	2	4	3	3	1	1	1	1	1	17	45
3	2	5	3	3	2	8	5	1	1	7	3	2	3	8	3	3	3	3	1	2	2	2	2	21	49
3	3	6	2	3	4	9	1	2	2	5	4	4	3	11	3	2	3	2	2	2	2	2	3	21	52
3	2	5	3	3	3	9	5	5	4	14	4	5	5	14	5	2	5	1	1	1	1	1	1	18	60
1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	5	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10	24
5	1	6	3	5	5	13	3	3	3	9	4	5	5	14	5	3	5	3	3	2	3	3	3	30	72
5	5	10	5	5	5	15	3	4	1	8	5	2	2	9	3	3	5	5	3	4	3	4	4	34	76
4	4	8	3	3	4	10	1	1	1	3	3	3	4	10	3	3	4	5	1	1	1	1	3	22	53
3	2	5	2	1	5	8	4	1	1	6	1	3	5	9	2	4	3	3	1	1	1	1	1	17	45
3	2	5	3	3	2	8	5	1	1	7	3	2	3	8	3	3	3	3	1	2	2	2	2	21	49
3	3	6	2	3	4	9	1	2	2	5	4	4	3	11	3	2	3	2	2	2	2	2	3	21	52
3	2	5	3	3	3	9	5	5	4	14	4	5	5	14	5	2	5	1	1	1	1	1	1	18	60
1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	5	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10	24

5	1	6	3	5	5	13	3	3	3	9	4	5	5	14	5	3	5	3	3	2	3	3	3	30	72
3	3	6	4	4	4	12	2	2	2	6	3	3	3	9	4	3	4	3	2	2	2	2	2	24	57
1	3	4	1	5	1	7	3	1	5	9	5	1	1	7	5	5	5	1	1	1	1	1	1	21	48
4	4	8	3	4	4	11	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	3	2	2	2	1	1	1	17	50
4	4	8	1	5	1	7	3	3	3	9	3	3	3	9	1	1	1	3	3	3	1	1	1	15	48
5	4	9	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41	90
4	4	8	3	4	4	11	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32	75
5	5	10	1	5	1	7	5	5	5	15	1	1	1	3	5	5	5	1	1	1	1	1	1	21	56
3	2	5	3	3	2	8	5	1	1	7	3	2	3	8	3	3	3	3	1	2	2	2	2	21	49
3	3	6	2	3	4	9	1	2	2	5	4	4	3	11	3	2	3	2	2	2	2	2	3	21	52
3	2	5	3	3	3	9	5	5	4	14	4	5	5	14	5	2	5	1	1	1	1	1	1	18	60
1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	5	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10	24
5	1	6	3	5	5	13	3	3	3	9	4	5	5	14	5	3	5	3	3	2	3	3	3	30	72
1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	4	4	4	12	3	2	5	1	1	1	1	1	1	16	36
2	2	4	3	1	3	7	1	1	1	3	3	1	1	5	2	2	2	1	1	1	1	1	3	14	33
3	4	7	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	5	3	4	3	3	3	3	3	3	30	70
3	3	6	1	3	3	7	4	1	1	6	3	3	3	9	4	4	4	1	1	1	2	2	2	21	49
4	4	8	1	5	1	7	3	3	3	9	3	3	3	9	1	1	1	3	3	3	1	1	1	15	48
5	4	9	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41	90
4	4	8	3	4	4	11	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32	75
5	5	10	1	5	1	7	5	5	5	15	1	1	1	3	5	5	5	1	1	1	1	1	1	21	56
3	3	6	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	4	4	3	3	4	3	3	26	41
1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	4	4	3	3	4	3	3	26	37
3	5	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	1	1	1	1	1	1	19	63
4	4	8	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	3	12	29
1	5	6	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	5	3	4	3	3	3	3	3	3	30	69
3	4	7	1	3	3	7	4	1	1	6	3	3	3	9	4	4	4	1	1	1	2	2	2	21	50
3	3	6	4	4	4	12	2	2	2	6	3	3	3	9	4	3	4	3	2	2	2	2	2	24	57
1	2	3	1	2	1	4	3	1	2	6	5	2	2	9	5	5	5	4	3	3	3	3	3	34	56

4	4	8	3	4	4	11	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	3	2	2	2	1	1	1	17	50
4	4	8	1	5	1	7	3	3	3	9	3	3	3	9	1	1	1	3	3	3	1	1	1	15	48
5	4	9	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41	90
4	4	8	3	4	4	11	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32	75
5	5	10	2	5	2	9	4	4	4	12	2	2	2	6	5	5	5	1	1	1	1	1	1	21	58
3	3	6	3	4	4	11	1	1	1	3	3	3	3	9	3	3	4	3	3	3	2	3	1	25	54
1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	20
3	2	5	3	3	2	8	5	1	1	7	3	2	3	8	3	3	3	3	1	2	2	2	2	21	49
3	3	6	2	3	4	9	1	2	2	5	4	4	3	11	3	2	3	2	2	2	2	2	3	21	52
4	4	8	1	5	1	7	3	3	3	9	3	3	3	9	1	1	1	3	3	3	1	1	1	15	48
5	4	9	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41	90
1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	5	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10	24
5	1	6	3	5	5	13	3	3	3	9	4	5	5	14	5	3	5	3	3	2	3	3	3	30	72
4	4	8	1	5	1	7	3	3	3	9	3	3	3	9	1	1	1	3	3	3	1	1	1	15	48
5	4	9	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41	90
1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	5	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10	24
5	1	6	3	5	5	13	3	3	3	9	4	5	5	14	5	3	5	3	3	2	3	3	3	30	72
3	2	5	3	3	2	8	5	1	1	7	3	2	3	8	3	3	3	3	1	2	2	2	2	21	49
3	3	6	2	3	4	9	1	2	2	5	4	4	3	11	3	2	3	2	2	2	2	2	3	21	52
1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	5	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10	24
5	1	6	3	5	5	13	3	3	3	9	4	5	5	14	5	3	5	3	3	2	3	3	3	30	72
1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	5	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10	24
5	1	6	3	5	5	13	3	3	3	9	4	5	5	14	5	3	5	3	3	2	3	3	3	30	72
3	2	5	3	3	2	8	5	1	1	7	3	2	3	8	3	3	3	3	1	2	2	2	2	21	49
3	3	6	2	3	4	9	1	2	2	5	4	4	3	11	3	2	3	2	2	2	2	2	3	21	52
3	2	5	3	3	3	9	5	5	4	14	4	5	5	14	5	2	5	1	1	1	1	1	1	18	60
1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	5	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10	24
5	4	9	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41	90

4	4	8	3	3	4	10	1	1	1	3	3	3	4	10	3	3	4	5	1	1	1	1	3	22	53
3	2	5	2	1	5	8	4	1	1	6	1	3	5	9	2	4	3	3	1	1	1	1	1	17	45
5	1	6	3	5	5	13	3	3	3	9	4	5	5	14	5	3	5	3	3	2	3	3	3	30	72
4	4	8	3	3	4	10	1	1	1	3	3	3	4	10	3	3	4	5	1	1	1	1	3	22	53
3	2	5	2	1	5	8	4	1	1	6	1	3	5	9	2	4	3	3	1	1	1	1	1	17	45
3	3	6	2	3	4	9	1	2	2	5	4	4	3	11	3	2	3	2	2	2	2	2	3	21	52
4	4	8	3	3	4	10	1	1	1	3	3	3	4	10	3	3	4	5	1	1	1	1	3	22	53
3	2	5	2	1	5	8	4	1	1	6	1	3	5	9	2	4	3	3	1	1	1	1	1	17	45
3	3	6	2	3	4	9	1	2	2	5	4	4	3	11	3	2	3	2	2	2	2	2	3	21	52
3	2	5	3	3	3	9	5	5	4	14	4	5	5	14	5	2	5	1	1	1	1	1	1	18	60
1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	5	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10	24
3	3	6	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	4	4	3	3	4	3	3	26	41
1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	4	4	3	3	4	3	3	26	37
3	5	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	1	1	1	1	1	1	19	63
3	3	6	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	4	4	3	3	4	3	3	26	41
1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	4	4	3	3	4	3	3	26	37
3	5	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	1	1	1	1	1	1	19	63
3	3	6	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	4	4	3	3	4	3	3	26	41
1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	4	4	3	3	4	3	3	26	37
3	5	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	1	1	1	1	1	1	19	63
3	1	4	1	5	5	11	5	5	5	15	5	3	3	11	5	5	5	3	1	1	1	1	1	23	64
3	4	7	1	1	1	3	5	1	1	7	5	3	3	11	5	5	5	5	1	1	5	1	1	29	57
4	5	9	5	5	5	15	5	3	3	11	5	5	5	15	5	5	5	1	1	1	3	3	4	28	78
3	1	4	3	5	5	13	5	3	3	11	3	4	4	11	5	5	5	3	1	1	3	3	3	29	68
3	2	5	2	3	2	7	2	1	1	4	4	2	2	8	3	2	3	1	1	1	1	1	1	14	38
2	2	4	1	4	4	9	5	1	1	7	3	1	3	7	3	1	3	1	1	1	1	1	1	13	40
1	1	2	1	5	5	11	1	1	1	3	5	1	1	7	5	5	5	5	1	1	5	5	5	37	60
3	3	6	1	4	1	6	3	1	1	5	2	2	2	6	2	1	1	1	1	1	2	1	1	11	34
3	1	4	1	1	1	3	1	2	2	5	5	3	2	10	5	1	3	5	1	2	1	1	1	20	42

5	4	9	2	2	2	6	5	5	5	15	4	4	4	12	1	1	1	3	3	3	1	1	1	15	57
5	5	10	4	5	5	14	5	5	3	13	4	5	5	14	5	5	5	5	3	4	5	5	5	42	93
5	4	9	2	2	2	6	5	5	5	15	4	4	4	12	1	1	1	3	3	3	1	1	1	15	57

V2: ABASTECIMIENTO																	
V2D1: DETERMINANTES INTERNAS									SUMA V2D1	V2D2: DETERMINANTES EXTERNAS						SUMA V2D2	SUMA V2
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9		P10	P11	P12	P13	P14	P15		
4	5	4	5	5	4	4	5	5	41	5	5	4	4	4	4	26	67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	30	74
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75
5	5	5	4	5	4	4	5	5	42	5	5	4	5	4	5	28	70
5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	5	5	4	5	5	5	29	72
5	5	5	5	5	5	1	5	5	41	5	5	5	5	5	5	30	71
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75
4	4	3	3	4	3	1	4	3	29	3	3	3	5	5	5	24	53
5	4	5	5	5	4	1	3	4	36	4	5	4	4	4	4	25	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75
5	5	3	4	5	4	3	5	5	39	5	3	5	4	5	2	24	63
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	5	5	5	4	4	5	28	72
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	4	4	28	73
4	5	5	5	4	4	5	5	3	40	5	5	5	5	4	4	28	68
5	5	4	5	4	4	2	5	5	39	4	4	5	4	4	3	24	63
3	4	3	5	5	5	3	5	3	36	4	4	4	4	4	4	24	60
5	5	3	4	4	4	3	5	3	36	5	5	4	4	4	4	26	62
4	4	4	5	4	4	4	4	5	38	4	4	5	5	4	4	26	64
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	30	74
5	5	5	5	5	5	3	5	5	43	5	5	4	4	4	4	26	69
5	4	4	4	4	2	1	3	1	28	3	4	4	4	4	4	23	51
5	5	5	5	4	4	3	5	3	39	4	5	5	5	5	5	29	68
4	5	4	5	5	4	4	5	5	41	5	5	5	5	4	5	29	70

5	5	5	5	5	5	3	5	5	43	5	5	5	5	5	5	30	73
5	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	27	32
5	5	5	5	4	4	1	4	5	38	5	5	4	5	5	5	29	67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	5	5	5	5	28	73
4	5	5	4	4	5	5	4	4	40	5	5	4	5	4	5	28	68
4	4	4	5	4	4	5	5	4	39	4	4	4	4	4	4	24	63
2	2	2	3	3	3	4	3	4	26	3	2	3	2	1	2	13	39
5	5	4	4	5	4	4	5	4	40	5	5	5	5	5	5	30	70
4	5	5	5	4	4	4	4	5	40	4	5	5	5	5	5	29	69
5	5	4	5	5	5	5	4	4	42	5	4	5	4	5	4	27	69
3	4	4	5	4	4	5	3	4	36	4	5	5	4	5	5	28	64
4	5	5	5	4	5	3	5	4	40	5	5	5	5	5	4	29	69
4	4	4	5	5	4	4	5	5	40	4	4	4	4	4	4	24	64
4	5	5	5	4	4	3	4	4	38	5	5	5	5	5	5	30	68
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	3	5	5	5	28	73
4	4	4	5	1	2	3	4	2	29	4	4	5	5	4	3	25	54
4	4	5	5	3	4	4	5	5	39	4	5	4	4	4	4	25	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	4	4	4	4	25	70
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	5	5	5	4	5	5	29	73
5	4	5	5	4	5	3	5	3	39	4	5	3	4	5	4	25	64
4	5	5	5	5	4	2	4	5	39	5	5	4	5	5	5	29	68
4	4	4	4	3	3	3	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	57
5	5	5	5	3	5	2	5	4	39	5	5	5	4	5	5	29	68
5	5	5	5	5	5	4	5	4	43	5	5	4	4	4	4	26	69
5	5	5	5	5	3	1	4	5	38	4	5	5	5	5	5	29	67
5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	5	5	4	4	4	4	26	69
5	5	5	5	5	4	5	4	5	43	4	4	4	4	5	4	25	68
5	5	5	5	5	5	4	5	3	42	5	5	5	5	5	5	30	72

5	5	4	5	4	3	1	5	5	37	5	5	5	4	4	4	27	64
5	5	5	5	3	3	1	5	5	37	5	5	5	4	5	5	29	66
3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	3	3	3	3	4	4	20	46
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	4	5	5	5	5	3	27	68
5	5	5	5	5	5	2	5	5	42	5	5	4	5	5	5	29	71
5	5	5	5	5	5	4	5	2	41	5	5	5	5	4	4	28	69
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	5	4	5	5	3	3	25	68
5	5	5	5	5	4	3	5	5	42	5	5	5	5	5	5	30	72
4	4	4	5	4	4	4	5	5	39	4	4	4	4	4	5	25	64
3	3	2	3	3	3	1	1	1	20	1	1	3	3	3	3	14	34
5	4	4	5	4	5	5	5	5	42	5	4	4	4	4	4	25	67
5	5	5	5	5	5	1	5	4	40	5	4	5	5	4	5	28	68
4	5	4	5	4	3	4	4	4	37	4	4	5	5	4	4	26	63
5	5	5	5	4	4	4	5	5	42	5	4	5	5	4	5	28	70
5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	5	5	5	5	5	5	30	71
4	5	4	5	4	4	1	4	4	35	5	4	4	4	4	4	25	60
3	5	5	5	3	3	1	5	5	35	5	5	5	5	5	3	28	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43	5	4	5	5	5	5	29	72
5	5	5	5	5	5	1	5	4	40	5	5	5	5	5	5	30	70
4	5	5	3	4	4	5	5	5	40	5	5	3	3	5	5	26	66
5	5	5	5	4	4	3	5	5	41	5	5	5	5	5	3	28	69
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	5	5	5	5	5	5	30	74
4	5	5	3	4	4	5	5	5	40	5	5	3	3	5	5	26	66
5	5	5	5	4	4	3	5	5	41	5	5	5	5	5	3	28	69
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	5	5	5	5	5	5	30	74
3	3	2	3	3	3	1	1	1	20	1	1	3	3	3	3	14	34
5	4	4	5	4	5	5	5	5	42	5	4	4	4	4	4	25	67
5	5	5	5	5	5	1	5	4	40	5	4	5	5	4	5	28	68

4	5	4	5	4	3	4	4	4	37	4	4	5	5	4	4	26	63
5	5	5	5	4	4	4	5	5	42	5	4	5	5	4	5	28	70
5	5	5	5	5	5	4	5	3	42	5	5	5	5	5	5	30	72
5	5	4	5	4	3	1	5	5	37	5	5	5	4	4	4	27	64
5	5	5	5	3	3	1	5	5	37	5	5	5	4	5	5	29	66
3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	3	3	3	3	4	4	20	46
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	4	5	5	5	5	3	27	68
5	5	5	5	5	5	2	5	5	42	5	5	4	5	5	5	29	71
5	5	5	5	5	5	4	5	2	41	5	5	5	5	4	4	28	69
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	5	4	5	5	3	3	25	68
5	5	5	5	5	4	3	5	5	42	5	5	5	5	5	5	30	72
4	4	4	5	4	4	4	5	5	39	4	4	4	4	4	5	25	64
3	3	2	3	3	3	1	1	1	20	1	1	3	3	3	3	14	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	18	45
5	5	5	5	5	4	3	5	5	42	5	5	5	5	5	5	30	72
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	5	5	4	5	5	4	28	72
5	4	4	5	5	4	3	5	5	40	5	5	5	4	4	1	24	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75
4	4	3	3	4	3	1	4	3	29	3	3	3	5	5	5	24	53
5	4	5	5	5	4	1	3	4	36	4	5	4	4	4	4	25	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75
5	5	3	4	5	4	3	5	5	39	5	3	5	4	5	2	24	63
3	5	5	5	3	3	1	5	5	35	5	5	5	5	5	3	28	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43	5	4	5	5	5	5	29	72
5	5	5	5	5	5	1	5	4	40	5	5	5	5	5	5	30	70
4	5	5	3	4	4	5	5	5	40	5	5	3	3	5	5	26	66
5	5	5	5	4	4	3	5	5	41	5	5	5	5	5	3	28	69
3	5	5	5	3	3	1	5	5	35	5	5	5	5	5	3	28	63

5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43	5	4	5	5	5	5	29	72
5	5	5	5	5	5	1	5	4	40	5	5	5	5	5	5	30	70
4	5	5	3	4	4	5	5	5	40	5	5	3	3	5	5	26	66
5	5	5	5	4	4	3	5	5	41	5	5	5	5	5	3	28	69
5	4	5	5	5	4	1	3	4	36	4	5	4	4	4	4	25	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75
5	5	3	4	5	4	3	5	5	39	5	3	5	4	5	2	24	63
5	5	5	5	5	5	4	5	3	42	5	5	5	5	5	5	30	72
5	5	4	5	4	3	1	5	5	37	5	5	5	4	4	4	27	64
5	5	5	5	3	3	1	5	5	37	5	5	5	4	5	5	29	66
3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	3	3	3	3	4	4	20	46
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	4	5	5	5	5	3	27	68
5	5	5	5	5	5	2	5	5	42	5	5	4	5	5	5	29	71
5	5	5	5	5	5	4	5	2	41	5	5	5	5	4	4	28	69
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	5	4	5	5	3	3	25	68
5	5	5	5	5	5	4	5	3	42	5	5	5	5	5	5	30	72
5	5	4	5	4	3	1	5	5	37	5	5	5	4	4	4	27	64
5	5	5	5	3	3	1	5	5	37	5	5	5	4	5	5	29	66
3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	3	3	3	3	4	4	20	46
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	4	5	5	5	5	3	27	68
5	5	5	5	5	5	2	5	5	42	5	5	4	5	5	5	29	71
5	5	5	5	5	5	4	5	2	41	5	5	5	5	4	4	28	69
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	5	4	5	5	3	3	25	68
4	5	4	5	5	4	4	5	5	41	5	5	4	4	4	4	26	67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	30	74
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75
5	5	5	4	5	4	4	5	5	42	5	5	4	5	4	5	28	70

5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	5	5	4	5	5	5	29	72
5	5	5	5	5	5	1	5	5	41	5	5	5	5	5	5	30	71
3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	3	3	3	3	4	4	20	46
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	4	5	5	5	5	3	27	68
5	5	5	5	5	5	2	5	5	42	5	5	4	5	5	5	29	71
5	5	5	5	5	5	4	5	2	41	5	5	5	5	4	4	28	69
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	5	4	5	5	3	3	25	68
4	5	5	5	4	4	5	5	3	40	5	5	5	5	4	4	28	68
5	5	4	5	4	4	2	5	5	39	4	4	5	4	4	3	24	63
3	4	3	5	5	5	3	5	3	36	4	4	4	4	4	4	24	60
5	5	3	4	4	4	3	5	3	36	5	5	4	4	4	4	26	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75
5	5	5	4	5	4	4	5	5	42	5	5	4	5	4	5	28	70
5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	5	5	4	5	5	5	29	72
5	5	5	5	5	5	1	5	5	41	5	5	5	5	5	5	30	71
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	5	4	5	5	3	3	25	68
4	5	5	5	4	4	5	5	3	40	5	5	5	5	4	4	28	68
4	5	5	5	4	4	5	5	3	40	5	5	5	5	4	4	28	68
5	5	4	5	4	4	2	5	5	39	4	4	5	4	4	3	24	63
3	4	3	5	5	5	3	5	3	36	4	4	4	4	4	4	24	60
5	5	3	4	4	4	3	5	3	36	5	5	4	4	4	4	26	62
4	5	4	5	5	4	4	5	5	41	5	5	4	4	4	4	26	67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	30	74
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75
5	5	5	4	5	4	4	5	5	42	5	5	4	5	4	5	28	70
5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	5	5	4	5	5	5	29	72
5	5	5	5	5	5	1	5	5	41	5	5	5	5	5	5	30	71
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75

3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	18	45
3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	3	3	3	3	4	4	20	46
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	4	5	5	5	5	3	27	68
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75
5	5	5	4	5	4	4	5	5	42	5	5	4	5	4	5	28	70
5	5	5	5	5	5	5	4	5	41	5	5	5	5	4	4	28	69
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	5	4	5	5	3	3	25	68
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75
5	5	5	4	5	4	4	5	5	42	5	5	4	5	4	5	28	70
5	5	5	5	5	5	4	5	2	41	5	5	5	5	4	4	28	69
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	5	4	5	5	3	3	25	68
3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	3	3	3	3	4	4	20	46
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	4	5	5	5	5	3	27	68
5	5	5	5	5	5	4	5	2	41	5	5	5	5	4	4	28	69
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	5	4	5	5	3	3	25	68
5	5	5	5	5	5	4	5	2	41	5	5	5	5	4	4	28	69
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	5	4	5	5	3	3	25	68
3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	3	3	3	3	4	4	20	46
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	4	5	5	5	5	3	27	68
5	5	5	5	5	5	2	5	5	42	5	5	4	5	5	5	29	71
5	5	5	5	5	5	4	5	2	41	5	5	5	5	4	4	28	69
5	5	5	4	5	4	4	5	5	42	5	5	4	5	4	5	28	70
5	5	4	5	4	3	1	5	5	37	5	5	5	4	4	4	27	64
5	5	5	5	3	3	1	5	5	37	5	5	5	4	5	5	29	66
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	5	4	5	5	3	3	25	68
5	5	4	5	4	3	1	5	5	37	5	5	5	4	4	4	27	64
5	5	5	5	3	3	1	5	5	37	5	5	5	4	5	5	29	66
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	4	5	5	5	5	3	27	68

5	5	4	5	4	3	1	5	5	37	5	5	5	4	4	4	27	64
5	5	5	5	3	3	1	5	5	37	5	5	5	4	5	5	29	66
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	4	5	5	5	5	3	27	68
5	5	5	5	5	5	2	5	5	42	5	5	4	5	5	5	29	71
5	5	5	5	5	5	4	5	2	41	5	5	5	5	4	4	28	69
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	5	4	5	5	3	3	25	68
4	5	5	5	4	4	5	5	3	40	5	5	5	5	4	4	28	68
4	5	5	5	4	4	5	5	3	40	5	5	5	5	4	4	28	68
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	5	4	5	5	3	3	25	68
4	5	5	5	4	4	5	5	3	40	5	5	5	5	4	4	28	68
4	5	5	5	4	4	5	5	3	40	5	5	5	5	4	4	28	68
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	5	4	5	5	3	3	25	68
4	5	5	5	4	4	5	5	3	40	5	5	5	5	4	4	28	68
4	5	5	5	4	4	5	5	3	40	5	5	5	5	4	4	28	68
5	5	5	5	5	5	1	5	4	40	5	5	5	5	5	5	30	70
4	5	5	3	4	4	5	5	5	40	5	5	3	3	5	5	26	66
5	5	5	5	4	4	3	5	5	41	5	5	5	5	5	3	28	69
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	5	5	5	5	5	5	30	74
4	5	4	5	4	3	4	4	4	37	4	4	5	5	4	4	26	63
5	5	5	5	4	4	4	5	5	42	5	4	5	5	4	5	28	70
5	5	1	5	5	5	5	5	5	41	5	5	5	5	5	5	30	71
4	5	4	5	4	4	1	4	4	35	5	4	4	4	4	4	25	60
3	5	5	5	3	3	1	5	5	35	5	5	5	5	5	3	28	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43	5	4	5	5	5	5	29	72
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	75

ANEXO 5

CARTA DE PRESENTACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

"Año de la Lucha Contra la Corrupción e Impunidad"

Lima, 19 de junio de 2019

Carta P.881 – 2019 EPG – UCV LE

SEÑOR(A)
PAMELA MIRANDA VASQUEZ
CACSI S.R.L.
ATENCIÓN:
GERENTE GENERAL

RECIBIDO

HORA 3:38 - FIRMA: *[Firma]*



Asunto: Carta de Presentación del estudiante ROSA SAMANTA STEFANIA ALHUAY OLIVERA

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a ROSA SAMANTA STEFANIA ALHUAY OLIVERA identificado(a) con DNI N.° 70439888 y código de matrícula N.° 6000017997; estudiante del Programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

Medios sociales digitales y decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L, Lima 2019

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,



Dr.

Raúl Delgado Arenas
JEFE DE UNIDAD DE POSGRADO
FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendivil 4222, Los Olivos. Tel: (+511) 200 4342 Fax: (+511) 200 4340
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Gms. Campo Rey, San Juan de Lengua. Tel: (+511) 200 9030-Rox. 2549
ATE Carretera Central Km. 9.2 Tel: (+511) 200 9030 Aro. 8184
CALLAO Av. Argentina 1785. Tel: (+511) 202 4142 Aro. 2090

ANEXO 6

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Medios sociales digitales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI PERU SRL, Lima 2019.						
AUTOR: Rosa Samanta Stefania Alhuay Olivera						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre los medios sociales digitales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI PERU SRL, Lima 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre los proyectos colaborativos y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI PERU SRL, Lima 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre los Blogs y micro blogs y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI PERU SRL, Lima 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre los medios sociales digitales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI PERU SRL, Lima 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre los proyectos colaborativos y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI PERU SRL, Lima 2019</p> <p>Determinar la relación que existe entre los Blogs y micro blogs y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI PERU SRL, Lima 2019</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación positiva y significativa entre los medios sociales digitales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI PERU SRL, Lima 2019</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación positiva y significativa entre los proyectos colaborativos y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI PERU SRL, Lima 2019</p> <p>Existe relación positiva y significativa entre los Blogs y micro blogs y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI PERU SRL, Lima 2019</p>	Variable 1: Medios sociales digitales (Carballar, 2012).			
			Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
			Medios sociales digitales	Según Kaplan y Haenlein (2010) los medios sociales son un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario (citado por Carballar, 2012, p. 6)	Proyectos colaborativos	- Wikis
					Blogs y micro blogs	- Twitter
					Basado en la ubicación	- Geolocalización social
					Comunidad de contenido	- YouTube
					Sitios de redes sociales	- Facebook - LinkedIn - Instagram
			Variable 2: Decisión de compra (Martínez, 2015)			
			Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
			Decisión de compra	El análisis y comprensión del comportamiento de compra de las personas o entidades constituyen el núcleo esencial para la consecución de los objetivos de cualquier organización, ya que el desarrollo	Determinantes internos del proceso de compra:	- Motivaciones
- Percepciones						
- Experiencia y aprendizaje						
- Cultura y subcultura						

<p>¿Qué relación existe entre los basado en la ubicación y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI PERÚ Lima, 2019?</p>	<p>entre Blogs y micro blogs y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI PERU, Lima 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre los basado en la ubicación y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI PERÚ Lima, 2019</p>	<p>de la empresa CACSI PERÚ Lima, 2019</p> <p>Existe relación positiva y significativa entre los basado en la ubicación y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI PERÚ Lima, 2019</p>		<p>del negocio estará condicionado al grado en que los productos y servicios ofertados se adapten a las necesidades y preferencias de los consumidores, así como la comprensión de aquellas variables que inciden en su decisión de compra.</p> <p>Martínez (2015)</p>		<p>- Clase social</p>
<p>¿Qué relación existe entre las comunidades de contenido y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI PERÚ Lima, 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre las comunidades de contenido y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI PERÚ Lima, 2019</p>	<p>Existe relación positiva y significativa entre las comunidades de contenido y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI PERÚ Lima, 2019</p>			<p>Determinantes externos del proceso de compra:</p>	<p>- Grupos de referencia y pertenencia</p>
<p>¿Qué relación existe entre los sitios de redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI PERÚ Lima, 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre los sitios de redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI PERÚ Lima, 2019</p>	<p>Existe relación positiva y significativa entre los sitios de redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI PERÚ Lima, 2019</p>				

ANEXO 7

ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. TÍTULO

Medios sociales digitales y decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019.

2. AUTOR

Lic. Alhuay Olivera, Rosa Samanta Stefania
salhuayolivera@gmail.com
Egresada de la EPG de la Universidad César Vallejo

3. RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre los medios sociales digitales y decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R. L, Lima 2019. La investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal de nivel descriptivo correlacional y tipo aplicada. La población estuvo conformada por 532 clientes en la empresa CACSI S.R.L y la muestra fue de 223 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento para recolectar los datos fue el cuestionario. Con el propósito de determinar la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de expertos y la confiabilidad fue calculada utilizando el Coeficiente Alfa de Cronbach siendo el resultado 0.843 en el Cuestionario de calidad de medios sociales digitales y 0.866 en el Cuestionario de decisión de compra, en el análisis se utilizó el software estadístico informático SPSS versión 25.0. El método utilizado fue hipotético deductivo, para el análisis de datos se aplicó la prueba Rho Spearman. Los resultados hacen concluir que existe relación baja ($\rho = .371$; $p < 0,05$), entre medios sociales digitales y decisión de compra según los clientes de la empresa CACSI S.R.L.

4. PALABRAS CLAVE

Medios, sociales, decisión, compra

5. ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship that exists between digital social media and the purchase decision of the clients of the company CACSI S.R. L, Lima 2019. The research was quantitative, cross-sectional non-experimental design of correlational descriptive level and basic type. The population consisted of 532 clients in the company CACSI S.R.L and the sample was 223 clients. The technique of the survey and the instrument to collect the data was the questionnaire. With the result 0.843 in the Digital Social Media Quality Questionnaire and 0.866 in the Purchase Decision Questionnaire, SPSS software statistical software version 25.0. The method used was hypothetical

deductive, for the analysis of the data the Rho Spearman test was applied. The results of the company of CACSI S.R.L.

6. KEYWORD

Social, media, purchasing, decision

7. INTRODUCCIÓN

La era del internet avanzó a pasos agigantados con lo que el marketing evolucionó de igual forma. El social media y la aparición de nuevas tecnologías de comunicación en la comercialización han cambiado el juego. Las empresas no cuentan con el control respecto a la comunicación de sus marcas, ahora son los consumidores las que concluyen la imagen y promocionan las marcas. En estos tiempos, las empresas no se pueden dar el lujo de engañar a sus clientes sin estar expuestos en Internet de una manera sumamente rápida.

En el estudio publicado por Hilbert (2010) en la revista Science señala que el 95% de la información que existe en el mundo, se encuentra digitalizada y accesible en internet y otras redes informáticas.

En el último reporte publicado en 2018 la agencia internacional We are social y Hootsuite revela que 4 billones de personas a nivel mundial usan internet. En el mundo hay más de 3 billones de activos usuarios en las redes sociales.

En tal sentido, se puede determinar a nivel internacional, las grandes marcas y empresas son conscientes que el social media es la clave del éxito en una era cada vez más digitalizada, bajo esta realidad es que optan posicionarse a través redes sociales y en las diversas plataformas de medios sociales.

La firma ComScore realizó un estudio, en el cual señala que el Perú ocupa un lugar importante respecto al alcance del social media con un 93.2%.

En una publicación de la We are social en 2018, el Perú cuenta con 22 millones de usuarios conectados en internet, sobre el total de la población que asciende a 32.3 millones.

La Asociación peruana de BPO & ITO publicó los resultados de su encuesta denominada interacción con clientes realizada el 2017, en el cual reveló que en Perú se utilizan las redes sociales como una importante herramienta en la atención de clientes en un 43.2%.

En tal sentido, se puede determinar a nivel nacional, contamos con empresas que aún no brindan la debida importancia a los medios sociales como una oportunidad en la decisión de compra, oportunidad que se ve perdida pues como se ve reflejado en los estudios descritos anteriormente la población peruana en su mayoría utiliza el internet y medios sociales de manera activa.

El problema de investigación se genera al describir la cercanía que tiene la empresa con sus clientes, como genera valor a sus servicios. La empresa utiliza diversos medios sociales con los cuales comunicarse con sus clientes actuales o potenciales, y mediante ellos, busca conseguir una decisión de compra de sus servicios. De esta manera, se busca analizar si los medios sociales digitales con los que actualmente las empresas logran captar a sus clientes, y si son un medio importante en su decisión de compra.

Para analizar a fondo está problemática, se consultó trabajos de investigación en contextos internacionales como son:

Barrio (2017), en su tesis doctoral: La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas

refrescantes en España. Las conclusiones del trabajo es que influencia de los comentarios vertidos en el mundo digital por parte de los consumidores juega un papel fundamental dentro de las decisiones de compra.

Ramirez (2015), en su trabajo de tesis busca analizar la incidencia entre el social media marketing y la estrategia de ventas para la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua – Ecuador. Después del procesamiento de datos, análisis, interpretación de cada uno de los resultados y la contratación de la hipótesis a través de la estadística Chi cuadrado con un resultado de $X^2 = 44,66$; Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$). Se concluyó que el marketing social media marketing contribuye a la estrategia de ventas para la empresa My Shoes.

Linares (2013), en su trabajo de tesis busca la relación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor de la ciudad de Valencia del estado Carabobo para basar su decisión de compra por Internet en el año 2012. Del trabajo se concluye que existe una relación significativa directa entre las variables redes sociales y comportamiento del consumidor, el cual se probó con el resultado de prueba Rho de Spearman con 0.24 y 0.007 de significancia, con lo que señala que existe una correlación baja.

Además, se extrajo otros trabajos de contexto nacional, que se consideran relevantes para la investigación, tales como:

García (2019) en su trabajo de tesis tiene como objetivo describir el Social Media en la Imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018. En esta investigación se concluye que existe influencia entre la variable social media y la variable imagen corporativa en el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz con un Chi cuadrado de 9.339 y un Sig. 0.009.

Carranza (2018) busca determinar la relación de las redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017. Se concluye de la tesis que existe influencia de las Redes Sociales Digitales en la Decisión de compra de los Consumidores luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó un valor de 0.830, lo que indica que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables, con una significatividad estadística de Sig. 0.000, valor inferior a 0.05.

Salazar (2018) en su trabajo de tesis busca determinar la relación del marketing 4.0 con la decisión de compra online de los Millenials de la Provincia de Arequipa 2018. En el trabajo de investigación cuenta con una dimensión de social media, de la cual se concluye que existe una relación positiva y significativa entre el social media y la decisión de compra obteniendo como resultado una significancia de 0.000 del valor de Rho Spearman de 0.407, la cual indica que tiene una correlación moderada.

Zamora (2017) en su trabajo de tesis busca determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú ubicada en el cercado de lima durante el periodo 2017. En el trabajo de investigación se concluye que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y la decisión de compra obteniendo como resultado una significancia de 0.000 del valor de Rho Spearman de 0.416, la cual indica que tiene una correlación moderada.

Las teorías como base de estudio en la investigación fueron:

Según Kaplan y Haenlein (2010) los medios sociales son un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario (citado por Carballar, 2012, p. 6). Las dimensiones señaladas por el autor son Proyectos colaborativos, Blogs y micro blogs, Basado en la ubicación, Comunidades de contenido y Sitios de redes sociales.

Martínez (2015) señala que: El análisis y comprensión del comportamiento de compra de las personas o entidades constituyen el núcleo esencial para la obtención de los objetivos de toda organización, ya que el desarrollo de las oportunidades de negocio estará condicionado al grado en que los servicios y productos ofertados se adapten a las necesidades y preferencias de los consumidores, así como la comprensión de aquellas variables que inciden en su decisión de compra (p.32). Las dimensiones que menciona el autor son determinantes internos del proceso de compra y determinantes externas del proceso de compra.

El objetivo general del trabajo de investigación fue determinar la relación que existe entre los medios sociales digitales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019 y los objetivos específicos fueron: 1. Determinar la relación que existe entre los proyectos colaborativos y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019. 2. Determinar la relación que existe entre blogs, micro blogs y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019. 3. Determinar la relación que existe entre los medios sociales basados en la ubicación y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019. 4. Determinar la relación que existe entre la comunidad de contenido y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019. 5. Determinar la relación que existe entre los sitios de redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019.

8. METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, tipo aplicada, el nivel es descriptivo y correlacional, el diseño es no experimental de tipo transversal, el método de investigación es el hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 532 estudiantes de la empresa CACSI S.R.L., de donde se obtuvo una muestra de 223. El muestreo fue probabilístico, de tipo aleatorio simple, la técnica fue la encuesta y el instrumento, dos cuestionarios, uno para cada variable. La validez se determinó por el juicio de tres expertos, quienes lo analizaron en: relevancia, pertinencia y claridad. Se determinó la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach, variable 1: 0,843 y variable 2: 0,866. Para medir la correlación de las variables y sus dimensiones se procedió a utilizar la prueba de correlación Rho de Spearman, como también el nivel de significancia para aceptar o rechazar las hipótesis.

9. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre los medios sociales digitales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI S.R.L., Lima 2019

Tabla 1

Tabla cruzada Medios sociales digitales y Decisión de compra

Medios sociales digitales (V1)	Decisión de compra (V2)			Total
	Baja	Media	Alta	
Deficiente	1.3%	2.7%	22.0%	26.0%
Regular	0.0%	4.0%	52.0%	56.1%
Eficiente	0.0%	0.0%	17.9%	17.9%
Total	1.3%	6.7%	91.9%	100.0%

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.0

Interpretación: Existe un grupo representativo del 17.9% de los clientes de la empresa CACSI S.R.L. que indican un nivel eficiente de los medios sociales digitales y a la vez un nivel alto en la decisión de compra; así mismo se observa que existe un 4% que indica un nivel regular para de los medios sociales digitales y a la vez un nivel medio en la decisión de compra de los clientes; además el 1.3% señala que existe un nivel deficiente de los medios sociales digitales y también un nivel bajo en la decisión de compra.

En la estadística inferencial, muestra el valor de la prueba de hipótesis general:

H0: No existe relación positiva y significativa entre los proyectos colaborativos y decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI, Lima 2019.

Ha: Si existe relación positiva y significativa entre los proyectos colaborativos y decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI, Lima 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Tabla 2

Correlación entre proyectos colaborativos y decisión de compra

		PROYECTOS COLABORATIVOS (SUM_V1D1)	DECISIÓN DE COMPRA (SUM_V2)
Rho de Spearman	PROYECTOS COLABORATIVOS (SUM_V1D1)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 .301** 223
	DECISIÓN DE COMPRA (SUM_V2)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.301** 1.000 223

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

Interpretación: Se observa que existe una relación positiva baja entre el nivel de los proyectos colaborativos y la decisión de compra; puesto que se tiene un coeficiente de correlación de 0.301, con una probabilidad de error ($p = 0.000$), que es menor al valor crítico 0.05; por lo tanto se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, que

indica en conclusión: “Los proyectos colaborativos tienen una relación positiva y significativa con la decisión de compra de los clientes en la empresa CACSI S.R.L., en el año 2019”.

10. DISCUSIÓN

La lectura de estos resultados nos permite afirmar que existe una relación directa entre estas dos variables; resultado que es corroborado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho=0.371$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)), que nos permite afirmar de que existe una relación positiva y significativa entre estas dos variables. Estos resultados son similares a los obtenidos por Zamora (2017) ($Rho=0.767$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)); que demuestra que existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú y bastante similar al obtenido por Salazar (2018) ($Rho=0.407$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)); demostrando que existe relación entre social media marketing y la decisión de compra de los millennials de la Provincia de Arequipa en el año 2018, de la misma forma los resultados obtenidos por Ramirez (2018) ($Chi\ cuadrado\ X^2=0.407$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)); demostrando que el Social Media Marketing y las estrategias de ventas de la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, la cual concuerda también con los resultados obtenidos por García (2019) ($Chi\ cuadrado\ X^2=9.339$, Sig. (Bilateral) = 0.009; ($p \leq 0.05$)), la cual demuestra que existe influencia entre la variable social media y la variable imagen corporativa en el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018. Estos resultados nos muestran que si existe relación entre los medios sociales digitales y la decisión de compra en diferentes tipos de empresas, como son las empresas consideradas para estos estudios. En tal sentido los estudios respaldan la presente investigación al existir similitud en sus resultados.

11. CONCLUSIONES

Luego de realizada la investigación y de acuerdo a los datos obtenidos, se concluye:

- Primera: Existe relación positiva y significativa entre los medios sociales digitales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI en Lima en el año 2019, sustentado con el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.371 y sig. 0.000.
- Segunda: Existe relación positiva y significativa entre los proyectos colaborativos y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI en Lima en el año 2019, sustentado con el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.301 y sig. 0.000.
- Tercera: Existe relación positiva y significativa entre los Blogs y micro blogs y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI en Lima en el año 2019, sustentado con el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.309 y sig. 0.000.
- Cuarta: Existe relación positiva y significativa entre los medios basados en la ubicación y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI en Lima en el año 2019, sustentado con el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.435 y sig. 0.000.
- Quinta: Existe relación positiva y significativa entre las comunidades de contenido y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI en Lima en el año

2019, sustentado con el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.292 y sig. 0.000.

Sexta: Existe relación positiva y significativa entre los sitios de redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la empresa CACSI en Lima en el año 2019, sustentado con el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.181 y sig. 0.007.

12. REFERENCIAS

- 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 licenciatura) Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/958>
- Carballar, J. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=OazxpisbcqMC&printsec=frontcover&dq=social+media&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiHkO62iu_jAhWJtlkKHch3AEsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=social%20media&f=false
- García, E. (2019). *El Social Media en la imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018* (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/29508>
- Linares (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>
- Martínez, J. (2015). *Investigación Comercial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=hMp3BwAAQBAJ&pg=PA36&dq=decisi%C3%B3n+de+compra&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiZqr36i6PiAhWtwVvKH YonCvUQ6AEIJDA#v=onepage&q=decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false>
- Usuarios del social media en la región (11 de febrero de 2019). *Gestión*, Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-region-mayor-porcentaje-alcance-redes-sociales-258321>
- Vizcarra, E. (16 de febrero de 2018) Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). *La República*, Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i/>
- Zamora, M. (2017). *Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21440>