



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Redes sociales y la decisión de compra en los clientes de  
la Empresa ADPH Group Lima – 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**AUTOR:**

Requejo Pompa, Manuel Edinson (ORCID: 0000-0003-0786-5333)

**ASESOR:**

Mg. Agurto Marchán, Winner (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital.

CHICLAYO – PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a Dios quien me permite cumplir todas mis metas y sueños planteados, a mis padres, hermanos, abuelos, quien me motivan a ser una persona de éxito y ser un ejemplo para cada uno de ellos, demostrándoles que los sueños se cumplen, si luchamos para hacerlos realidad.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme salud y vida.  
A mi Asesor Winner Agurto por ayudarme en el desarrollo del proyecto de investigación, mostrándose comprometido para la culminación del trabajo de manera exitosa.

A mi asesora de noveno ciclo Mg. Melissa Vilca por toda su paciencia y compromiso con este proyecto.

A cada uno de mis docentes de la universidad Cesar Vallejo – Chiclayo que fueron parte de mi formación durante estos cinco años, gracias por todas sus enseñanzas.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y diseño de la investigación	22
3.2 Variables y Operacionalización.	23
3.3 Muestra y muestreo Población	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	25
3.5 Procedimientos	29
3.6 Métodos de análisis de datos	30
3.7 Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	49
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	59
ANEXO	70

## Índice de tablas

Tabla 1:Ficha Técnica	26
Tabla 2:Estadística de fiabilidad de Alfa de Cronbach del cuestionario 23 ítems.	28
Tabla 3: Análisis de confiabilidad del cuestionario por variable y sus dimensiones	28
Tabla 4:Prueba de normalidad de los totales y dimensiones de las variables redes sociales y decisión de compra.	33
Tabla 5:Niveles de decisión de compra según los niveles de lazos de interacción social de los clientes de ADPH Group 2020.	34
Tabla 6:Estadísticos de prueba rho de Spearman.	35
Tabla 7:Niveles de decisión de compra según los niveles de compromiso de las redes sociales de los clientes de ADPH Group 2020	36
Tabla 8:Estadísticos de prueba rho de Spearman.	37
Tabla 9:Niveles de influencia social normativa según los niveles de uso de las redes sociales de los clientes de ADPH Group 2020	38
Tabla 10:Estadísticos de prueba rho de Spearman	39
Tabla 11:Niveles de influencia social informativa según los niveles de uso de las redes sociales de los clientes de ADPH Group 2020	40
Tabla 12: Estadísticos de prueba rho de Spearman	41
Tabla 13: Niveles de la confianza en el vendedor según los niveles de uso de las redes sociales de los clientes de ADPH Group 2020	42
Tabla 14:Estadísticos de prueba rho de Spearman	43
Tabla 15: Niveles de Intención de compra según el nivel de uso de las redes sociales de los clientes de ADPH Group 2020	44
Tabla 16: Estadísticos de prueba rho de Spearman	45
Tabla 17: Niveles de decisión de compra según el nivel de uso de las redes sociales de los clientes de ADPH Group 2020	46
Tabla 18: Estadísticos de prueba rho de Spearman	47
Tabla 19: Matriz de operacionalización de variables	
Tabla 20: Matriz de consistencia	
Tabla 21:Instrumento cuestionario	

## **Índice de gráficos**

Gráfico 1: Evidencia de validez

Gráfico 2: Evidencia de validez

Gráfico 3: Evidencia de validez

Gráfico 4: Reporte de turnitin

## RESUMEN

La investigación se desarrolló con la finalidad de conocer si existe una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra en los clientes de la empresa ADPH Group Lima – 2020.

La investigación es de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental, transversal. Para conocer la relación que existe en las variables mencionadas se aplicó como técnica la encuesta a los alumnos de la empresa. La población estuvo conformada por 2500 alumnos que han realizado dos o más compras en la empresa y la muestra obtenida fue de 334 alumnos a quienes se les aplicó un cuestionario en formato digital como instrumento de recojo de información en escala de Likert conformado por 23 ítems referentes a las variables redes sociales y decisión de compra.

Según los resultados obtenidos en la investigación se determinó la existencia de una relación significativa positiva ( $p < 0.01$ ) entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de ADPH Group, en baja intensidad ( $\rho = 0.341$ ) evidenciando que el uso de redes sociales todavía no alcanza un alto nivel predictivo en la decisión de compra del cliente.

**Palabras Clave:** Redes sociales, Decisión de compra, Muestra.

## ABSTRACT

The research project was developed in order to know if there is a significant relationship between social networks and the purchase decision in the customers of the company ADPH Group Lima - 2020.

The research is of a basic type, with a quantitative approach, correlational level, non-experimental design, transversal. In order to know the relationship between the variables mentioned, a survey was applied to the company's students. The population was made up of 2500 students who have made two or more purchases in the company and the sample obtained was 334 students to whom a questionnaire in digital format was applied as an instrument for collecting information on the Likert scale made up of 23 items relating to the variables social networks and purchase decision.

According to the results obtained in the research, it was determined that there is a significant positive relationship ( $p < 0.01$ ) between the use of social networks and the purchase decision of ADPH Group customers, in low intensity ( $= 0.341$ ), showing that the use of social networks still does not reach a high predictive level in the customer's purchase decision.

**Keywords:** Social networks, Purchase decision, Sample.





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, AGURTO MARCHAN WINNER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ADPH GROUP LIMA – 2020", cuyo autor es REQUEJO POMPA MANUEL EDINSON, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 07 de Diciembre del 2020

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
AGURTO MARCHAN WINNER <b>DNI:</b> 40673760 <b>ORCID</b> 0000-0002-0396-9349	Firmado digitalmente por: WAGURTOM el 07-12- 2020 20:35:46

Código documento Trilce: TRI - 0075934