



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Las Redes Sociales y la Decisión de Compra de los clientes de la Agencia Ñusta, Miraflores

2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Pantigoso Castillo, Christy Ivana (ORCID: 0000-0001-8937-5375)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico a mis padres por darme la oportunidad de vivir, por apoyarme en todo lo que he necesitado, por haberme proporcionado la mejor educación, lecciones de vida y su apoyo incondicional.

Christy Pantigoso

AGRADECIMIENTO

A Dios, por sostenerme en todas las etapas de mi vida.

A mis padres, por sus consejos, el apoyo constante que me han brindado y su trabajo arduo para convertirme en una mujer de bien.

A David, por estar a mi lado en lo bueno y lo malo y creer en mí; por desprenderse de mucho para que yo continuara estudiando.

Christy Pantigoso

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	10
2.1 Tipo y diseño de investigación	10
2.2. Operacionalización de variables	11
2.3. Población, muestra y muestreo	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad	19
2.5. Procedimiento	20
2.6. Métodos de análisis de datos	21
2.7. Aspectos éticos	21
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN.....	31
V. CONCLUSIONES.....	36
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validación de expertos	21
Tabla 2: Escala de medidas para evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach	22
Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos	22
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad	22
Tabla 5: Dimensión	24
Tabla 6: Dimensión	24
Tabla 7: Dimensión	25
Tabla 8: Dimensión	25
Tabla 9: Dimensión	26
Tabla 10: Dimensión	26
Tabla 11: Tabla de correlación	27
Tabla 12: Prueba de hipótesis general	27
Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 1	28
Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 2	29
Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 3	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1: Redes sociales horizontales.....	24
Figura2: Redes sociales verticales.....	24
Figura3: Interacción.....	25
Figura4: Factores culturales.....	25
Figura5: Factores sociales... ..	26
Figura6: Factores psicológicos... ..	26
Figura7: Factores personales... ..	27

RESUMEN

La presente investigación tuvo como único objetivo general es determinar cuál es la relación que existe entre Las Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes de la agencia ñusta, Miraflores 2019 con dicho propósito se han tomado en cuenta las teorías de las redes sociales según Moreno (2015) manifiesta que: Las redes sociales ha ido formando parte de la vida cotidiana del ser humano sin embargo en el punto de vista de las empresas no se está aplicando adecuadamente el uso de las redes sociales por lo tanto las redes sociales se dividen en dos tipos de redes para llegar al cliente y para la d decisión de compra según Rivas (2013) El consumidor en esta etapa, lleva a cabo unos factores para llegar a la decisión de adquirir un producto o servicio, como la marca, cantidad y el modo de pago a su vez las empresas deben ver una serie de factores para captar al cliente como son los factores culturales, psicológicos, sociales y la percepción los mismos que permitirán a la empresa analizar al cliente y así poder tomar estrategias para influir en su decisión de compra.

Se utiliza un diseño no experimental de corte transversal, ya que habrá manipulación de las variables y solo tiene el único fin de explicar la relación que existe entre las variables, un nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo y la población es no probabilístico, el estudio fue presentado a 189 clientes, dando ciertos resultados que se medirán a través de las encuestas. Según los resultados nos dieron un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir "0.000". Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que existe relación entre las ambas variables por lo tanto el objetivo queda demostrado.

El instrumento utilizado ha sido el cuestionario de tipo Likert; el resultado y la conclusión después de haber procesado y analizado la información es que existe relación positiva muy fuerte entre las redes sociales y la decisión de compra.

Palabras claves: Redes sociales, Decisión de compra.

ABSTRACT

The present research has as its only general objective is to determine what is the relationship between the Social Networks and the decision to buy the clients of the ñusta agency, Miraflores 2019 for this purpose, the theories of social networks have been taken into account according to Moreno (2015) states that: Social networks have been part of the daily life of the human being, however, in the point of view of companies, the use of social networks is not being properly applied, therefore social networks are divided in two types of networks to reach the customer and for the purchase decision according to Rivas (2013) The consumer at this stage, performs some factors to reach the decision to acquire a product or service, such as brand, quantity and the mode of payment in turn companies must see a series of factors to capture the client such as cultural, psychological, social and perception factors that will allow n the company analyze the customer and thus be able to take strategies to influence their purchase decision.

A non-experimental cross-sectional design is used, since there will be manipulation of the variables and it only has the sole purpose of explaining the relationship between the variables, a correlational descriptive level, of applied type with a quantitative approach and the population is not Probabilistic, the study was presented to 189 workers, giving certain results that will be measured through surveys. According to the results, they gave us a level of (bilateral) significance of less than 0.05, that is to say “0.000”. Therefore, the research hypothesis is accepted that there is a relationship between the two variables, therefore the objective is demonstrated.

The instrument used has been the Likert questionnaire; The result and conclusion after having processed and analyzed the information is that there is a very strong positive relationship between social networks and the purchase decision.

Keywords: Social networks, Purchase decision.