



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La Red Social Facebook y el Proceso de Decisión de Compra
del Clientede la Empresa ESINEEL, Chiclayo 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Calvay Tiquillahuanca, Anderson Enrique (ORCID: 0000-0003-2697-6880)

ASESOR:

Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar (ORCID: 0000-0001-5272-7277)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO –

PERÚ2022

Dedicatoria

La presente investigación va dedicada a mis padres Enrique y Santos, por su contante apoyo de manera incondicional para poder convertirme en profesional. Siempre inculcándome a salir adelante en todo lo que me proponga.

A Dios, por brindarme la oportunidad de salir adelante y poder lograr todas mis metas y objetivos.

El autor.

Agradecimiento

Agradecer primero a Dios por darme la vida y cuidar de toda mi familia.

A mis padres por ser siempre mi apoyo, siendo mi soporte en todo este tiempo de sacrificio para poder culminar mis estudios.

Asi mismo agradecer a la Universidad César Vallejo por brindarme los conocimientos adecuados para poder culminar mi carrera universitaria.

El autor.

Índice de contenido

| | |
|--|-----|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenido | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | v |
| Resumen..... | vi |
| Abstract | vii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 10 |
| 3.1. Tipo y diseño de la investigación | 10 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 11 |
| 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis | 11 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 12 |
| 3.5. Procedimientos | 13 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 13 |
| 3.7. Aspectos éticos | 13 |
| IV. RESULTADOS | 14 |
| V. DISCUSIÓN | 20 |
| VI. CONCLUSIONES | 22 |
| VII. RECOMENDACIONES | 23 |
| REFERENCIAS | 24 |
| ANEXOS..... | 36 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Prueba de Distribución Normal..... | 14 |
| Tabla 2 Valores del Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman..... | 15 |
| Tabla 3 Correlación no paramétrica de Rho de Spearman de la Decisión de Compra y la Aptitud..... | 16 |
| Tabla 4 Correlación no paramétrica de Rho de Spearman de la Decisión de Compra y la Utilidad Percibida..... | 17 |
| Tabla 5 Correlación no paramétrica de Rho de Spearman de la Decisión de Compra y la Influencia Social | 18 |
| Tabla 6 Correlación no paramétrica de Rho de Spearman de la Red Social Fb y la Decisión de Compra..... | 19 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Diagrama de dispersión correlacional de la Decisión de compra y Aptitud | 16 |
| Figura 2. Diagrama de dispersión de la correlación de la Decisión de compra y la Utilidad percibida | 17 |
| Figura 3. Diagrama de dispersión de la correlación de la Decisión de compra y la Influencia social..... | 18 |
| Figura 4. Diagrama de dispersión correlacional de la red social Fb y la Decisión de compra..... | 19 |

Resumen

El presente estudio de investigación se plantea como objetivo decretar la relación entre La Red Social Facebook y el Proceso de Decisión de Compra del Cliente de la Empresa ESINEEL, Chiclayo 2021. La investigación es correlacional-cuantitativa, con un diseño transversal y no experimental. Se usaron dos cuestionarios mediante Google forms, donde se recolectaron datos de 267 clientes de ambos sexos de la empresa ESINEEL de Chiclayo, se tuvieron en cuenta preguntas con escala de Likert del 1 al 5 con el fin de decretar al detalle de la relación de las variables estudiadas, luego siendo procesados con el software Spss25.

La investigación concluye en la existencia de una correlación moderada positiva entre la variable Proceso de Decisión de compra con las tres dimensiones: Aptitud, Utilidad percibida e influencia social. Finalmente existe una relación significativa y una correlación moderada positiva entre las variables Red Social Facebook y la decisión de compra de los clientes de ESINEEL, Chiclayo.

Palabras clave: Red Social facebook, decisión de compra.

Abstract

The objective of this research study is to decree the relationship between the Facebook Social Network and the Customer Purchase Decision Process of the ESINEEL Company, Chiclayo 2021. The research is correlational-quantitative, with a cross-sectional and non-experimental design. Two questionnaires were used through Google forms, where data was collected from 267 clients of both sexes of the ESINEEL company in Chiclayo, questions with a Likert scale from 1 to 5 were taken into account in order to decree in detail the relationship of the variables studied, then being processed with the Spss25 software.

The research concludes in the existence of a moderate positive correlation between the variable Purchase Decision Process with the three dimensions: Aptitude, Perceived utility and social influence. Finally, there is a significant relationship and a moderate positive correlation between the Facebook Social Network variables and the purchase decision of ESINEEL, Chiclayo customers.

Keywords: Facebook Social Network, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel empresarial, las organizaciones se han vuelto más dinámicas y son cambiantes a su crecimiento, teniendo como necesidad, conocer cómo se comportan los consumidores, sobre todo al momento que desean realizar una compra. Para ello los empresario y microempresarios deben establecer una ventaja competitiva a través de la creación de una imagen que sea provechosa para poder ser influyente con la marca asignada y así poder interceder en la conducta de decisión para comprar (Paredes, 2021). El cliente que consume se comporta teniendo en cuenta las etapas para decidir si como o no compra, como el uso de algunos recursos como el dinero, tiempo y esfuerzo para poder tener un servicio o producto. En consecuencia, los microempresarios deben conocer de las preferencias y características del consumidor.

A lo mencionado, a nivel internacional encontramos la realidad problemática donde los clientes que consumen, hoy en día se interrelacionan mucho más con el mercado online haciendo que cambie el comportamiento en la decisión de comprar algún servicio o producto. Así mismo Los consumidores dan a conocer sus experiencias y opiniones de los producto o servicio que consumen a través de los diferentes medios sociales.

En empresas de servicio, el 84% de los clientes consumidores indican que la marca es muy importante dentro del proceso de adquirir un servicio y el 62% aproximadamente corresponde a compradores millennials que su característica principal es que ya conocen que el que lo van a adquirir mediante la búsqueda y compra online (López, 2020).

El consumidor tiene miedo por el uso de las compras online, pero durante la cuarentena estos aumentaron en un 30% de nuevos compradores.

Del mismo modo el rol que juegan las emociones es muy importantes para que cliente decida en comprar algo (Alonso-López, 2017). Se tiene información que las emociones a veces son, penetrantes, potentes, predecibles, e impulsores beneficiosos y perjudiciales para tomar decisiones para comprar o adquirir un servicio (Waugh, 2020). Es por ello que este aspecto se debe investigar con pertinencia siempre teniendo en cuenta al consumidor.

El consumidor al tomar la decisión de comprar en muchas oportunidades lo hace de manera irracional volviéndose mucho más compleja el estudio de su comportamiento al decidir en adquirir un producto o servicio (Craveri, 2020)

De hecho, para muchas personas en estos tiempos con la aparición del COVID 19, una comida, compra de materiales ferreteros, así como el servicio de electricidad, no es legal hasta su publicación en las redes sociales. Este emergente eCommerce, ayuda a que una

persona que desee comprar de forma online experimente y compare lo virtual de como sería en manera presencial y del impacto que esta generaría por el cambio en manera de decidir en comprar o adquirir un servicio (Al-Abdallah et al., 2021).

Así mismo en la **realidad problemática nacional**, tenemos en Perú, PerúRetail (2021) Antes de la aparición de la pandemia, el 19% había experimentado en comprar de forma online, siendo ahora aproximadamente el 60% ya lo han hecho siendo el eCommerce la herramienta utilizada para realizar dichas compras por el tema de la pandemia, cabe precisar que las gran mayoría de organizaciones no están adecuadamente, así mismo el comprador peruano es un comprador nuevo del cual debe estar en constante adquisición de información preparadas y hay que tener en consideración que el peruano es un comprador nuevo y necesita información al detalle para poder decidir comprar algún producto y requerir de un servicio.

Antes de la aparición de COVID – 19, el 61% de compradores online eran motivados mediante la estrategia de ofertas (IPSOS, 2020). En la actualidad el 85% de esos consumidores indican que la motivación en comprar es que cumpla principalmente con los protocolos establecidos frente a la pandemia (CCL, 2020).

En cuanto a los medios sociales aparecieron y tuvieron un crecimiento alarmante convirtiéndose en una estrategia de las organizaciones empresariales, permitiéndole que los clientes interactúen de forma más económica y rápida con su público meta. En el Perú, el 82% de los peruanos cuentan con acceso a internet. Así mismo el 28,2% de la población peruana usa sus celulares para acceder al internet, donde el Facebook tiene un alcance de 64.82% de acceso mensual, siendo las edades de 25 a 40 que se conectan continuamente (INEI 2020). Por consiguiente, los medios sociales han migrado como una de las herramientas más importante en el desarrollo del marketing empresarial, buscando seleccionar sus estrategias teniendo en cuenta el perfil y comportamiento del consumidor o futuro cliente (Sayago, 2019).

En la problemática tenemos a **nivel local**, la empresa Estudios- Diseños de Ingeniería Eléctrica & Electrónica EIRL (ESINEEL), que tiene cuatro años laborando en el mercado Chiclayano, tiene clientes que sus edades oscilan entre 30 y 60 años de edad de diferentes niveles sociales, debido a que sus servicios son variados en cuanto a servicio industriales, electrónica y ferretero; accesible para todos. Su principal competencia son todas las empresas dedicadas a brindar servicios eléctricos entre otros.

ESINEEL, tiene como visión ser una empresa rentable y en que este en constante crecimiento, así mismo mejorar de manera continua sus procesos, con profesionales comprometidos, capacitados y orgullosos de pertenecer a su compañía. La problemática que presenta la organización es la de diseñar y producir los anuncios publicitarios mediante el Facebook y detectar si son realmente efectivas para el cumplimiento de las metas de ESINEEL. Así como también identificar el horario adecuado para publicar y promocionar sus servicios en la mencionada red social que sea de fácil acceso para su público objetivo. Sin embargo, existe incertidumbre sobre si el Facebook impacta de manera positiva en las ventas, así como en las decisiones de compra de sus consumidores.

Por consiguiente, podemos plantearnos la **pregunta de investigación** sobre ¿Cuál es la relación entre el proceso de decisión de compra y la red social Facebook de los clientes de ESINEEL, Chiclayo 2021?; y para las preguntas específicas podemos indicar lo siguiente: ¿Qué relación existe entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes de ESINEEL, Chiclayo 2021? ¿Qué relación existe entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes de ESINEEL, Chiclayo 2021? y ¿Qué relación existe entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes de ESINEEL, Chiclayo 2021?

La investigación tiene **justifica teóricamente** en las variables red social y el proceso de decisión de compra en la empresa ESINEEL, donde se dio a conocer el aspecto teórico de ambas variables estudiadas. Por el lado de la **justificación práctica** se recomiendan estrategias que son de gran ayuda y utilidad para influenciar en el proceso que conlleva a tomar la decisión de compra de los consumidores de la empresa ESINEEL, en la cual pueda analizar y mejorar sus procesos para tener el impacto positivo dentro de ella. Así mismo tiene **justificación metodológica** porque utiliza el método científico para el correcto estudio de las variables y poder indicar un diagnóstico de la correlación entre ambas variables, así como también será un referente en futuras investigaciones. Finalmente tiene **justificación social** porque ayudó a identificar y conocer la relación que existe entre el Facebook y como este influye en la decisión de compra de sus clientes, teniendo mejores campañas y una buena posición de los servicios de ESINEEL, con aporte a la sociedad y al conocimiento.

Por lo mencionado, tenemos como **objetivo principal** el de determinar la interrelación de la red social Facebook y la decisión de compra de clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021; dentro de los **objetivos específicos** tenemos: (a) Determinar la relación existente entre la decisión de compra de los clientes y la aptitud de la empresa

ESINEEL, Chiclayo 2021, (b) Analizar la interrelación que existe entre la utilidad percibida y la variable decisión de compra de clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021, y (c) Estimar la interrelación existente entre la influencia social y la decisión de compra de clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021

Planteamos la **hipótesis general**: existe una relación significativa entre la decisión de compra y red social Facebook de los clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021. Así mismo planteamos las siguientes **hipótesis específicas**: (a) existe una relación directa y significativa entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021; (b) existe una relación significativa entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021; y (c) existe una relación directa y significativa entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para iniciar el marco teórico se consideró en primer lugar los antecedentes internacionales: donde Mohammad (2019), en su artículo científico, exploró los partes que influyen el comportamiento de los consumidores para una buena toma de decisiones al momento de comprar electrodomésticos ecológicos. La investigación fue de enfoque mixto. Concluyendo en la obtención de una correlación fuerte positiva de las variables psicológicas, culturales y sociales en tomar la mejor decisión al momento de comprar o adquirir un servicio. Por lo tanto, entendemos que el impacto de la decisión de compra que tiene que ver con las diversas variables mencionadas en el estudio, permitiendo orientar a la estrategia empleada hacia el cliente y el beneficio de la empresa.

Según Zhang y Leung, (2014), indicaron que las investigaciones que hablan sobre la importancia de las redes sociales son escasas. Se han realizado algunas investigaciones que hablan sobre el proceso de compra por intermedio de los medios sociales, donde tenemos a López-López y Giusti (2020), quienes analizaron las empresas españolas donde cada una de ellas tenían diferente concepción de estrategias digitales y el uso adecuado de las redes sociales dependiendo del tipo de negocio que está ofreciendo. Así mismo, Navío-Navarro et al., (2020). investigaron sobre la interrelación de los clientes con las distintas marcas por intermedio de las redes sociales y el Marketing 3.0, donde se tuvo que la necesidad de entrenamiento e información que son las principales motivaciones que tienen los clientes.

Las investigaciones mencionadas nos refleja la importancia que tiene la red social Facebook sobre la influencia social que tienen sobre éste para tomar una decisión de compra del consumidor, esto se ha dado a través de las Pymes, reflejando que la aptitud que tiene el cliente es la principal barrera que se tiene en los entornos virtuales, así mismo los clientes o consumidores se motivan al obtener información y entretenimiento por eso las empresas deben enfocarse en los entornos virtuales para ser efectivos en sus campañas de marketing.

También Paredes (2021) en su investigación que tuvo como principal objetivo en determinar si la publicidad influye en la decisión de compra del cliente consumidor del sector comercial, donde se tuvo una muestra de 390 empresas, teniendo como resultado que la red social ayuda a que el producto sea mejor conocido así mismo la marca influye en la decisión de compra. Concluyendo que la publicidad juega un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor final.

El estudio nos da a entender sobre la importancia de establecer cuál es el estilo individual de nuestros consumidores al tomar una decisión, se conoce que los clientes

actuales son clientes que tienen mucho conocimiento y ese conocimiento lo encuentran a través de los entornos virtuales de forma rápida, lo cual se debe tener en cuenta para la empresa en ser más efectivo en su campaña de marketing y con un adecuado posicionamiento en la empresa.

Del mismo modo en Indonesia utilizaron instrumentos mediante cuestionarios aplicados a diferentes clientes, donde observaron que lo que afecta en la toma de decisión del cliente para comprar un automóvil es el precio y un determinado grupo que sea referente. Teniendo una significativa influencia en la decisión de comprar vehículos automotores. Esta investigación mostro que las decisiones de compra se ven influenciados en un determinado grupo referencial que por el precio del servicio o producto (Indika y Komaladewi, 2017)

Para que el consumidor decida una compra es necesario aplicar estrategias adecuadas que tengan que ver con los grupos de referencias que se encuentren en un determinado lugar para poder influir significativamente en el consumidor al momento de comprar o adquirir un servicio.

Este resultado permite conocer la debida importancia sobre las características que tienen los clientes a través de la percepción y su influencia con los servicios de acuerdo a lo que la sociedad pueda demostrar en cuanto a su actitud y preferencias. Los entornos virtuales permiten realizar diversas estrategias para lograr un adecuado marketing y poder mejorar en la posición de la organización.

En Brasil surgió una investigación donde (Possebon et al., 2019) plantearon como propósito principal el de identificar las partes que influye en la decisión de comprar pasajes aéreos - turísticos. Fue de estudio mixto, identificando que los motivos más determinantes para que los clientes puedan decidir realizar una compra es el conocer nuevos lugares, así como culturas y otro por ocio; así mismo identificaron que el internet es el método más utilizado para realizar la búsqueda de información y realizar la compra.

Lo más notable de esta investigación es la motivación para que los turistas tienen para viajar, donde las empresas turísticas deben realizar adecuadas estrategias de marketing por los medios web, para poder llegar de manera eficiente e influir en su decisión de compra a través del internet identificando ciertos factores como algunas consideraciones económicas, sociales o de viaje.

Los resultados evidenciaron que el nivel de importancia en cuanto al precio, mucho va a depender de las edades, sus ingresos y el país de donde procede teniendo como resultado en un análisis de conglomerado, el poder tener 3 segmentos de turistas (Pinto y Castro, 2019),

una en cuanto al precio, otra interacción online, fotos y promociones.

Según, Soler et al. (2019) en su investigación validaron y desarrollaron in instrumento llamado ITDC, que les permitió establecer sobre las propiedades que son más influyentes para que el cliente pueda decidir en una compra. Concluyendo que las decisiones de tipo emocional son las más positivas. Esta investigación resalto el grado de importancia que tienen las emociones en los clientes para poder decidir en comprar un producto a adquirir un servicio. Esta información es importante porque permite a los empresarios realizar campañas de marketing utilizando las emociones.

Por otro lado, Seyed et al. (2015), estudiaron los estilos de toma de decisión de compra en cuanto a su estructura, para identificar cuáles son las más negativas para los consumidores que asisten a un mall comercial en cuanto al nivel de satisfacción y su intención de poder comprar. Tuvieron una muestra de 327 consumidores que se les aplico un cuestionario a clientes de dos centros comerciales, donde se indicó que los consumidores de estilo de compra utilitarios muestras mayor conciencia al momento de comprar un producto o adquirir un servicio, con alto grado de satisfacción caso contrario con los de tipo descuidados e impulsivos. Teniendo como resultado una correlación de forma positiva entre la intención y la satisfacción de compra.

Del mismo modo Rajeh (2018) realizo un estudio donde indago sobre RSE, el marketing en los medios sociales y el entorno en base al valor percibido en la decisión de compra. Fue de tipo cuantitativa y se empleó recolección de datos de una muestra de 278 consumidores de tiendas en Malasia. Dentro de los resultados encontraron que el marketing en redes sociales tiene un nivel de significancia bajo al decidir comprar, sin embargo, se tiene en cuenta el valor que perciben convirtiéndose en positivo para la decisión que tenga el consumidor al adquirir o comprar un producto.

Asi mismo, Castillo y Vinuesa (2019), en su investigación demostraron los efectos al usar el Facebook como red social en la recordación de forma visual de los consumidores en una empresa ecuatoriana. Donde el marketing va conjuntamente de la mano con los diseñadores gráficos para diseñar la publicidad de manera que impacten en la mente del consumidor, generando recordación a largo plazo.

Desde otro punto de vista, Graverán et al. (2019) tuvieron como principal objetivo el de conocer las estrategias de introducción de BIOCEM en la red social Facebook y Twitter. Analizando la cantidad de seguidores, publicaciones, sexo, interacción, país (localidad) y alcance. Teniendo como resultado el incremento de personas que interactúan mediante estas

dos redes sociales.

Con respecto a las bases teóricas, definiremos las dos variables de estudio, para lo cual, al definir la primera variable **Facebook (FB)**, para Pérez y Gardey (2013) “es una red social que diseña un lugar en red online donde las personas pueden interactuar con un dialogo fluido y compartir información de manera rápida y fácil de realizar, del mismo modo tiene un Fanpage siendo la más popular en todo el mundo donde las personas se comunican, comparten información y expresan sus sentimientos”. En muchas oportunidades se ha convertido en una nueva forma de poder recomendar servicios, así como productos mediante comentarios positivos y negativos de alguna marca, servicio o precio en cualquier parte del mundo.

Para Boyd (2008), el FB es una plataforma de forma virtual, dentro de las redes sociales web 2.0, donde alberga diferentes tipos de personas de cualquier estrato social, con el propósito de que los usuarios generen una amistad unas con otras, así como también intercambiar información y otro tipo de interacción. Es la más usada de todas las redes sociales por las organizaciones para presentar sus productos o brindar sus servicios (Cadena et al., 2010, pág. 56).

Para Maciá y Gosende (2011), el FB tiene ciertas ventajas como: filtrar a sus clientes por lugar y ubicación, poder diferenciar el sexo del consumidor, llegar a muchos más clientes, por producto, así mismo el postear videos y fotos y, por último, brindar ofertas con el fin de generar un posicionamiento de su marca en la recordación directa en la mente de sus clientes.

El FB cuenta con las siguientes dimensiones: (a) facilidad de uso percibida, (b) aptitud, (c) influencia social, (d) utilidad percibida, (e) disfrute percibido, (f) concentración y (g) aptitud (Miranda et al., 2014). Para este trabajo utilizaremos los más representativos al tema de estudio como lo son la Utilidad percibido, influencia social y la aptitud.

La Utilidad percibida, Miranda et al. (2014) indican a las variables estudiadas como dependientes de la dimensión por los futuros usuarios que consumirán ciertos productos. Se consideran cuatro indicadores principales, pero para la presente investigación, solo estudiaremos los tres más resaltantes en FB: contactos, ayuda y consejos (pág. 28-33). Esta utilidad servirá para que los usuarios tengan la facilidad de encontrar información y poder tomar ciertas decisiones.

La Aptitud, Miranda et al. (2014) indican que es la confianza que genera las personas al momento de realizar una acción online (pág. 29). Como indicadores se consideraron los

siguientes: realizar una compra por internet, interactuar en una red social y encontrar cualquier información en internet.

En cuanto a la dimensión Influencia Social, Miranda et al. (2014) mencionan que son el propósito de comportamiento de los usuarios consumidores que están supeditadas por las actitudes existentes y las normativas sociales; donde las opiniones de un determinado grupo influyen en la decisión de compra al usar este tipo de tecnología (pág. 28-33).

Para la segunda variable podemos decir que la **decisión de compra** según Solomón (2013) es la que estudia los procesos de compra, ya sea de servicios como de productos, con el propósito de cumplir con las necesidades de los consumidores.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2013) indican que “es la selección de servicios y productos mediante procesos mentales de forma automática que ayuda a los consumidores seleccionar la mejor alternativa para satisfacer sus necesidades y deseos”.

En cuanto a las dimensiones según Kotler y Armstrong (2013) son: pre y post compra, así como la decisión interna de compra.

Con respecto a la dimensión proceso pre compra, indica al proceso antes de que el cliente consumidor realice la compra. Dentro de los indicadores a considerar son: Búsqueda de data e información y reconocimiento de la necesidad, los clientes usan diferentes fuentes para informarse con el fin de escoger que servicio o producto los satisfaga de acuerdo al reconocimiento de su necesidad. Las principales fuentes de información son: comerciales, personales, de experiencia y públicas.

En cuanto a la **dimensión proceso post compra**, Kotler y Armstrong (2013) es cuando el cliente indica la percepción que tuvo después de realizada una compra, si es que se sintió satisfecho al cubrir sus perspectivas. Satisfacer al cliente es muy importante, ya que facilita conocer su regreso o recomendación del producto que compro o del servicio que eligió.

Por último, para la dimensión proceso interno, Kotler y Armstrong (2013) es el que se da de forma interna en el consumidor teniendo la facultad de decidir si compra o no compra. En cuanto a sus indicadores tenemos a: evaluación de alternativas, que se divide en dos maneras, la primera es por medio de cálculo y pensamiento, donde el cliente atiende más a los detalles aplicando la lógica. La segunda se asocia al impulso del consumidor al momento de realizar una compra.

III. METODOLOGÍA

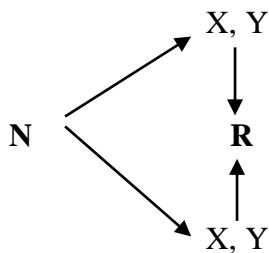
3.1. Tipo y diseño de la investigación

De acuerdo al tipo, es una investigación pura llamada básica, (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014), debido a que su principal objetivo es recoger y obtener datos para luego transformarlos en información que le permitan construir el conocimiento para ser incluidos al ya existente. Para la presente información se obtuvo data que fue procesada de manera estadística para la obtención de resultados que aporten al conocimiento.

Es de enfoque cuantitativo - transversal, cuantitativo porque (Hernández et al, 2014) indica que se utiliza el análisis numérico de la información encontrada. En ese sentido la investigación recogerá y analizará la data encontrada, para luego darlos a conocer de forma sistematizada. Es transversal (Hernández et al, 2014), porque recoge datos para ser analizados en un determinado tiempo; en la investigación se utilizó 2 instrumentos para recoger información, en un tiempo.

Fue de alcance longitudinal y de nivel correlacional, Longitudinal porque se analiza los cambios en relación a las variables, en una línea de tiempo determinada (Hernández et al, 2014). Es correlacional porque se determinó el nivel de interrelación que existe entre las 2 variables (Hernández et al, 2014). Esta correlación indicó si la relación es negativa o positiva, así como si es débil o fuerte, y por último si es significativa estadísticamente.

De diseño no experimental, sin manipulación de las variables estudiadas. Se observan las variables de forma objetiva, de forma. Se representa de la siguiente manera:



Donde:

X, Y = FB y Decisión de compra respectivamente.

N = Muestra de clientes de ESINEEL

R = Correlación de X, Y

3.2. Variables y operacionalización

Variable dependiente: Decisión de compra

Definición conceptual

Kotler y Armstrong (2013) indican que “es la selección de servicios y productos mediante procesos mentales de forma automática que ayuda a los consumidores seleccionar la mejor alternativa para satisfacer sus necesidades y deseos”.

Definición operacional

Se utilizó un cuestionario de 6 preguntas que considera las dimensiones mencionadas en el marco teórico, con el fin de conocer al detalle el proceso de decisión de compra mediante los medios sociales. Es importante para las organizaciones para realizar un adecuado diagnóstico.

Variable independiente: Red Social FB

Definición conceptual

Pérez y Gardey (2013) “es una red social que diseña un lugar en red online donde las personas pueden interactuar con un dialogo fluido y compartir información de manera rápida y fácil de realizar, del mismo modo tiene un Fanpage siendo la más popular en todo el mundo donde las personas se comunican, comparten información y expresan sus sentimientos”.

Definición operacional

El instrumento que midió el FB fue un cuestionario que constó de 9 preguntas concernientes a las dimensiones consideradas en el marco teórico. Para recolectar información y posteriormente medir medirá las dimensiones mencionadas con el fin de ver el impacto del FB con la decisión de compra.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población de naturaleza infinita, debido a que en el departamento de Lambayeque según INEI 2020, tiene una población estimada de 1, 310,785 personas, pero puede existir la posibilidad de que puedan tener clientes de otros lugares con las mismas o parecidas características. Asi mismo la muestra es un subconjunto de la población con características similares. (Hernández, et. al 2014)

Para el cálculo de la muestra infinita, utilizaremos la siguiente formula:

$$n = (Z^2pq) \div (e^2)$$

Donde:

Z, Nivel de confianza = 1.96

e, Margen de error = 0.05

p, Probabilidad de éxito = 0.4

q, Probabilidad de fracaso = 0.6

$$n = (1.96^2 \times 0.4 \times 0.6) \div (0.05^2)$$

$$n = 0,921984) \div (0,0036)$$

$$n = 256$$

Para tener la muestra de 256 clientes se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a los clientes no se escogieron al y porque se dependió de que el cliente tenga disponibilidad para tener sus respuestas de forma voluntaria.

Dentro de la unidad de análisis se considera a todos los clientes de ESINEEL. Así mismo dentro de los criterios de inclusión se tomó en cuenta los clientes de ambos sexos, mayores de 18 años y que hayan realizado más de 3 compras en distintos días en el año 2020. Dentro de los criterios de exclusión se tubo clientes que no cumplieron con el mínimo de compras en el año, así como los que no decidieron en participar en la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica se empleó una encuesta, para poder diagnosticar la percepción de los usuarios en la decisión de compra y ciertos factores que influyen en el uso de la red social FB de ESINEEL. Se recolecto información para luego ser procesada en el software SPSS25 y Excel 2019 para poder concluir y recomendar mediante una propuesta de solución para la organización (Galán, 2010)

Se usaron dos cuestionarios, para el primero se consideraron las 9 preguntas alusivo a la red social FB. Sus respuestas fueron en la escala de Likert (ver Anexo 3). Para el segundo se consideró 6 preguntas alusivas a la variable decisión de compra. Sus respuestas fueron en la escala de Likert (ver Anexo 4).

La validez del contenido fue sometida mediante juicio de tres expertos y corroborar que sea válido (ver Anexo 5).

Para la confiabilidad se realizaron 30 encuestas pilotos por cada variable en estudiada. Permitió que los clientes tengan entendimiento del cuestionario para que se

acerque con mayor precisión a la realidad de sus respuestas. Utilizando el alfa de Cronbach, que permite medir la consistencia interna de los cuestionarios y ver su confiabilidad cercana a uno (Hernández, Fernández, & Baptista., 2014). En las estadísticas del cuestionario de Red social de Facebook fue de 0.829 y Decisión de compra de 0.729

3.5. Procedimientos

Debido a la pandemia por el Covid -19, las encuestas se realizaron de forma virtual usando la plataforma digital de Google Forms., que fue enviada a los clientes de ESINEEL. Así mismo la participación de gerente fue muy importante por la comunicación que realizó por sus redes sociales y seguidores para que llenen la encuesta. Mediante la red social FB se envió encuestas para que los usuarios respondan.

3.6. Método de análisis de datos

Se usó la validez interna y el juicio de expertos. Así como, la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach. Para luego analizar la correlación existente de las variables mediante el método Spearman. El proceso de los datos fue mediante el uso SPSS 25 y el Excel 2019 con la finalidad de presentarlo de forma detallada usando tablas y figuras.

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo tiene garantía de ciertos principios éticos en honor a la verdad e investigaciones consultadas y referenciadas (Gonzales, 2005); en el empleo de datos se tiene en cuenta la identidad y los datos de los encuestados serán confidenciales, de uso académico; las investigaciones serán citadas adecuadamente en formato APA y por último los datos estadísticos fueron el resultado del análisis de la información.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad

En esta investigación la muestra consta de 256 clientes es por ello que, para muestras mayores a 50 personas, para la distribución normal se usara Kolmogórov-Smirnov, donde se plantean las siguientes pruebas de hipótesis con un nivel de significancia de 5%:

H₀: La distribución no es normal.

H₁: La distribución es normal.

| | |
|-------------------------------|------------------------------|
| Si la Significancia es <0.005 | se rechaza la H ₀ |
| Si la Significancia es >0.005 | se acepta la H ₀ |

Tabla 1 *Prueba de Distribución Normal*

| | Kolmogórov-Smirnov | | |
|--------------------|--------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Red Social FB | ,173 | 267 | ,000 |
| Decisión de compra | ,163 | 267 | ,000 |
| Utilidad percibida | ,138 | 267 | ,000 |
| Influencia social | ,127 | 267 | ,000 |
| Aptitud | ,210 | 267 | ,000 |

Interpretación: El valor de significancia para las variables y las dimensiones estudiadas son de 0.000, siendo menor a 0.005, entonces se rechaza la (H₀) y se acepta la H₁. Por lo tanto, la muestra es normal y se puede aplicar la prueba de hipótesis no paramétrica el Rho de Spearman.

Estadística inferencial

Para la comprobación de las hipótesis, se usara el método llamado coeficientes de correlación de Spearman, para definir alguna similitud entre ambas variables, teniendo en cuenta un nivel de confianza de 95%, así mismo es una prueba no paramétrica bivariado, tomando en cuenta si la significancia es menor a 0.005 lo cual permitirá aceptar la hipótesis alterna, afirmando que la data tiene una correlación estadísticamente significativa, se debe considerar para poder interpretar el valor el cuadro presentado en la tabla 2

Tabla 2 *Valores del Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman*

| Valores | Interpretación correlación |
|----------------|-----------------------------|
| De 0 a 0,20 | Prácticamente nula positiva |
| De 0,21 a 0,40 | Baja positiva |
| De 0,41 a 0,70 | Moderada positiva |
| De 0,71 a 0,90 | Alta positiva |
| De 0,91 a 1 | Muy alta positiva |

Fuente: Bisquerra (2009, p.212).

Hipótesis específica 1

H₀: no existe una relación directa y significativa entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021.

H₁: existe una relación directa y significativa entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021.

Tabla 3 *Correlación no paramétrica de Rho de Spearman de la Decisión de Compra y la Aptitud*

| | | Decisión de compra | Aptitud |
|-----------------|--------------------|-----------------------------|---------|
| Rho de Spearman | Decisión de compra | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,535** |
| | | N | 256 |
| Aptitud | | Coefficiente de correlación | ,535** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | 256 |

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

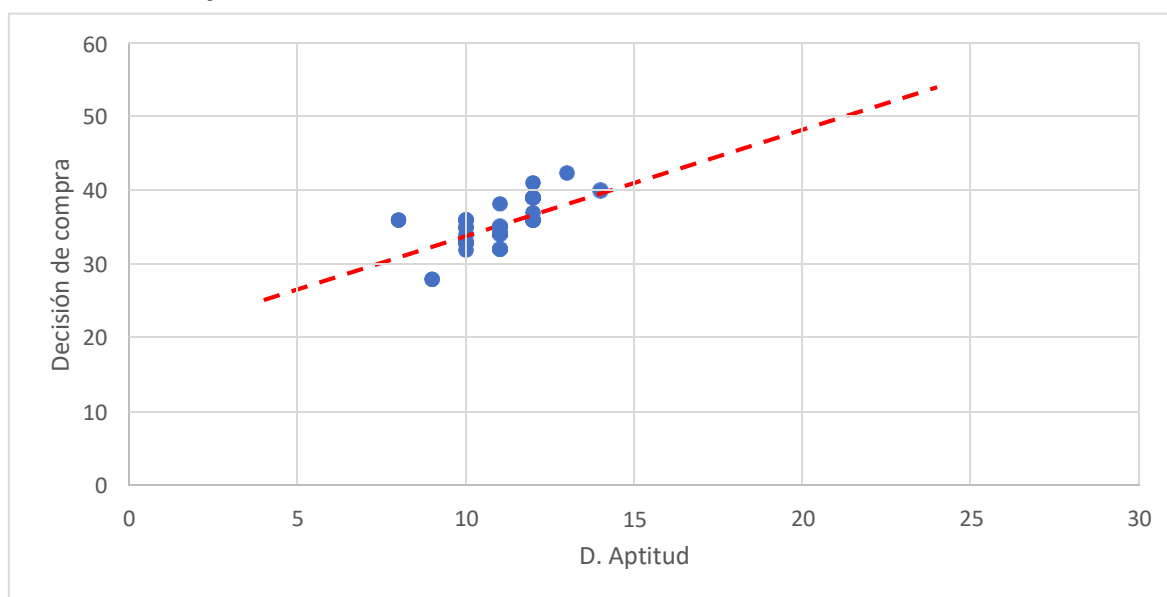


Figura 1. Diagrama de dispersión correlacional de la Decisión de compra y Aptitud

Interpretación: en la figura 1, la correlación entre la variable decisión de compra y la dimensión Aptitud es positiva. Se puede identificar que en la tabla 3 el coeficiente de correlación es 0.535, dando como resultado una correlación moderada positiva. Del mismo modo se acepta la H₁ porque su significancia es menor que 0.05, existiendo una relación significativa entre las variables.

Hipótesis específica 2

H₀: no existe una relación significativa entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021.

H₁: existe una relación significativa entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021.

Tabla 4 *Correlación no paramétrica de Rho de Spearman de la Decisión de Compra y la Utilidad Percibida*

| | | Decisión de compra | Utilidad percibida |
|-----------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Decisión de compra | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 256 |
| Rho de Spearman | Utilidad percibida | Coefficiente de correlación | ,624** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 256 |

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

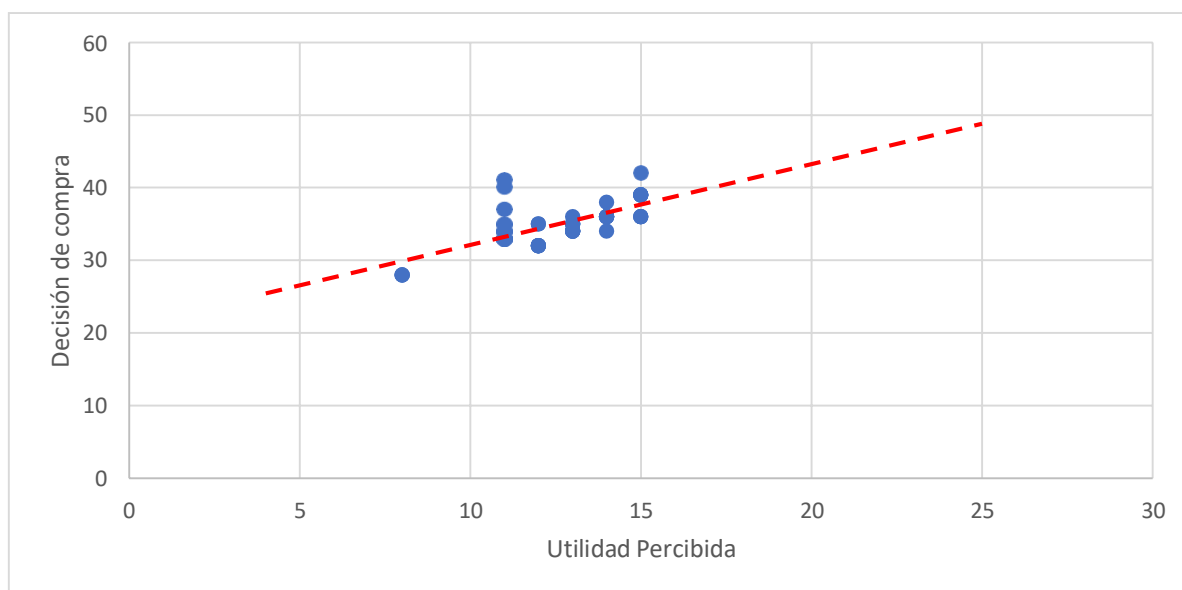


Figura 2. Diagrama de dispersión de la correlación de la Decisión de compra y la Utilidad percibida.

Interpretación: en la figura 2, la correlación entre la variable decisión de compra y la dimensión Utilidad percibida es positiva. Se puede identificar que en la tabla 4 el coeficiente de correlación es 0.624, dando como resultado una correlación moderada positiva. Del mismo modo se acepta la H₁ porque su significancia es menor que 0.05, existiendo una relación significativa entre las variables.

Hipótesis específica 3

H₀: no existe una relación directa entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021

H₁: existe una relación directa entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021

Tabla 5 *Correlación no paramétrica de Rho de Spearman de la Decisión de Compra y la Influencia Social*

| | | Decisión de compra | Influencia social |
|-----------------|--------------------|-----------------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Decisión de compra | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 256 |
| Rho de Spearman | Influencia social | Coefficiente de correlación | ,672** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 256 |

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

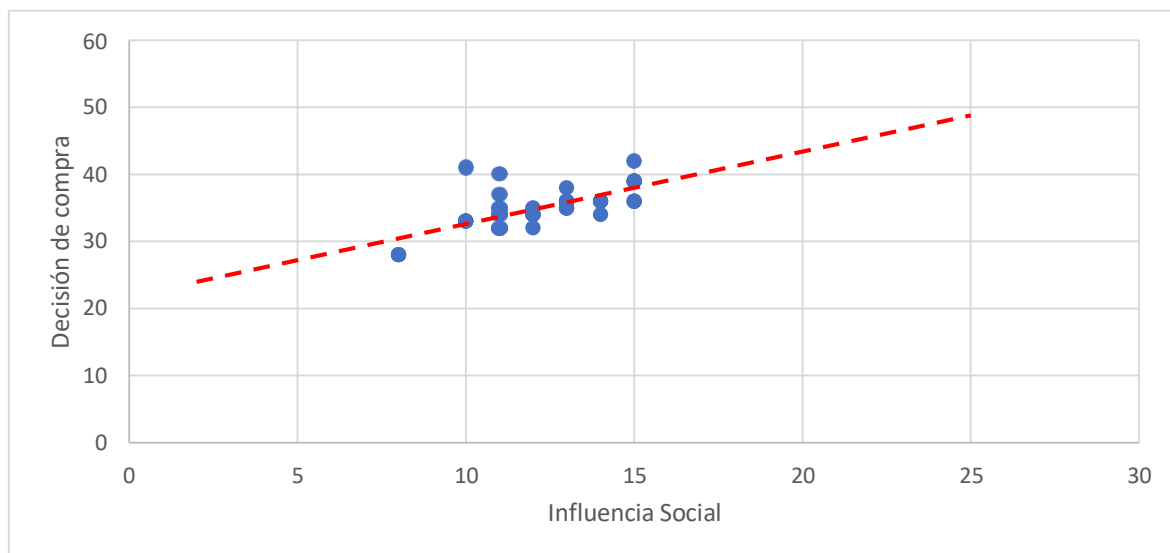


Figura 3. Diagrama de dispersión de la correlación de la Decisión de compra y la Influencia social.

Interpretación: en la figura 3, la correlación entre la variable decisión de compra y la dimensión Influencia social es positiva. Se puede identificar que en la tabla 5 el coeficiente de correlación es 0.672, dando como resultado una correlación moderada positiva. Del mismo modo se acepta la H₁ porque su significancia es menor que 0.05, existiendo una relación significativa entre las variables

Hipótesis general

H₀: no existe una relación significativa entre la red social Fb y la decisión de compra de clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021.

H₁: existe una relación significativa entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021.

Tabla 6 Correlación no paramétrica de Rho de Spearman de la Red Social Fb y la Decisión de Compra

| | | Decisión de compra | Red social Fb |
|-----------------|--------------------|-----------------------------|---------------|
| Rho de Spearman | Decisión de compra | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 256 |
| Red social Fb | | Coefficiente de correlación | ,680** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 256 |

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

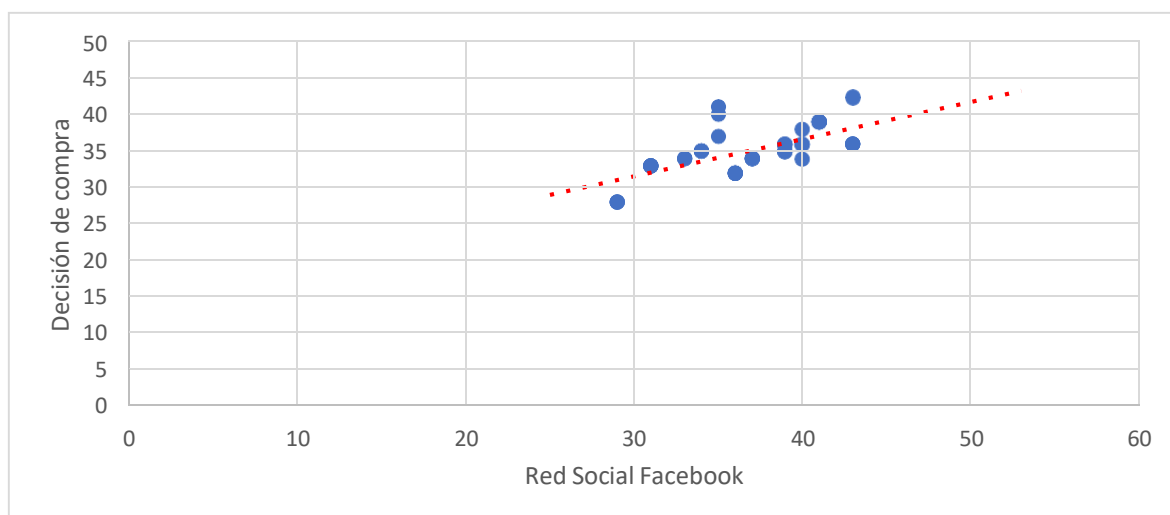


Figura 4. Diagrama de dispersión correlacional de la red social Fb y la Decisión de compra.

Interpretación: en la figura 4, la correlación entre las variables Red Social Fb y la decisión de compra es positiva. Se puede identificar que en la tabla 6 el coeficiente de correlación es 0.68, dando como resultado una correlación moderada positiva. Del mismo modo se acepta la H₁ porque su significancia es menor que 0.05, existiendo una relación significativa entre las variables

V. DISCUSIÓN

La correlación de la variable decisión de compra y la dimensión Aptitud es positiva, con coeficiente de correlación es 0.535, dando como resultado una correlación moderada de forma positiva. Del mismo modo existe una relación significativa entre ellas. Al compararlo por lo mencionado por Paredes (2021) quienes indicaron que las relaciones de los consumidores con las marcas son influyentes mediante el uso de las redes sociales. Así mismo Zhang y Leung, (2014), indican que la importancia de las redes sociales son escasas. Donde tenemos a López-López y Giusti (2020), quienes analizaron las empresas españolas donde cada una de ellas tenían diferente concepción de estrategias digitales y el uso adecuado de las redes sociales dependiendo del tipo de negocio que está ofreciendo. Así mismo, Navío-Navarro, Liberal y Mañas (2020). investigaron sobre la interrelación de los clientes con las distintas marcas por intermedio de las redes sociales y el Marketing 3.0, donde se tuvo que la necesidad de entrenamiento e información que son las principales motivaciones que tienen los clientes.

Teniendo en cuenta la Aptitud, Miranda et al. (2014) indican que es la confianza que genera las personas al momento de realizar una acción online (pág. 29). Como indicadores se consideraron los siguientes: realizar una compra por internet, interactuar en una red social y encontrar cualquier información en internet.

La correlación entre la variable decisión de compra y la dimensión Utilidad percibida es positiva. Con el coeficiente de correlación es 0.624, dando como resultado una correlación moderada positiva, existiendo una relación significativa entre ambas variables. Es por ello que los investigadores brasileños Possebon, Cervi y Baggio (2019) dieron a conocer los motivos más determinantes en la decisión de compra de los clientes son el conocer nuevos lugares, así como culturas y otro por ocio; así mismo identificaron que el internet es el método más utilizado para realizar la búsqueda de información y realizar la compra.

La Utilidad percibida, Miranda et al. (2014) indican a las variables estudiadas como dependientes de la dimensión por los futuros usuarios que consumirán ciertos productos. Se consideran cuatro indicadores principales, pero para la presente investigación, solo estudiaremos los tres más resaltantes en FB: contactos, ayuda y consejos (pág. 28-33). Esta utilidad servirá para que los usuarios tengan la facilidad de encontrar información y poder tomar ciertas decisiones.

La correlación entre la variable decisión de compra y la dimensión Influencia social es positiva, con coeficiente de correlación es 0.672, dando como resultado una correlación moderada positiva, existiendo una relación significativa entre ambas variables. Se puede corroborar con lo mencionado por Mohammad (2019) donde concluye en la obtención de una correlación fuerte positiva de las variables psicológicas, culturales y sociales en la decisión de compra que realiza el consumidor. Por lo tanto, entendemos que el impacto de

las variables en la decisión de compra que tiene que ver con las diversas variables mencionadas en el estudio, permitiendo orientar a la estrategia empleada hacia el cliente y el beneficio de la empresa. Del mismo modo, Komaladewi y Indika, (2017) observaron cómo el grupo de referencia y el precio afectan la decisión de los consumidores de comprar automóviles. Teniendo una influencia significativa en la decisión de compra de automóviles.

En cuanto a la dimensión Influencia Social, Miranda et al. (2014) mencionan que son el propósito de comportamiento de los usuarios consumidores que están supeditadas por las actitudes existentes y las normativas sociales; donde las opiniones de un determinado grupo influyen en la decisión de compra al usar este tipo de tecnología (pág. 28-33).

La correlación entre las variables Red Social Facebook y la decisión de compra es positiva, con coeficiente de correlación es 0.68, dando como resultado una correlación moderada positiva. Existiendo una relación significativa entre ambas variables. Podemos comparar con lo mencionado por Castillo y Vinueza (2019) que indicaron los niveles recordación visual de los consumidores en una empresa, los cuales tienen efectos representativos.

Desde otro punto de vista, Graverán, Sánchez y Portuondo (2019) indicaron que las empresas pueden incrementar sus clientes mediante la interacción en la red social es por ello que se analizó la cantidad de seguidores, publicaciones, seguidores, sexo, interacción, país y alcance. Teniendo como resultado el incremento de personas que interactúan mediante estas dos redes sociales.

Para Pérez y Gardey (2013) “FB es una red social que diseña un lugar en la red en el que los usuarios puedan interactuar con un dialogo fluido y compartir contenido de manera rápida y sencilla, así mismo cuenta con un Fan Page siendo la más popular en todo el mundo donde las personas se comunican, comparten información y expresan sus sentimientos”. Para Boyd (2008), el FB es una plataforma de forma virtual, dentro de las redes sociales web 2.0. Así mismo es la más usada de todas las redes sociales por empresas para dar a conocer sus productos y servicios (Cadena et al., 2010, pág. 56).

VI. CONCLUSIONES

1. Se acepta la H_1 del objetivo específico 1, existiendo una relación significativa entre la variable decisión de compra con la dimensión aptitud de los clientes usuarios de ESINEEL, 2021. Así mismo se tuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0.535, dando como resultado una correlación moderada positiva.
2. Se acepta la H_1 del objetivo específico 2, existiendo una relación significativa entre la variable decisión de compra con la dimensión utilidad percibida de los clientes usuarios de ESINEEL, 2021. Así mismo se tuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0.624, dando como resultado una correlación moderada positiva.
3. Se acepta la H_1 del objetivo específico 3, existiendo una relación significativa entre la variable decisión de compra con la dimensión Influencia social de los clientes usuarios de ESINEEL, 2021. Así mismo se tuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0.672, dando como resultado una correlación moderada positiva.
4. La Hipótesis general da como resultado una correlación entre las variables Red Social Facebook y la decisión de compra de los clientes de ESINEEL, 2021. Así mismo el coeficiente de correlación es 0.68, dando como resultado una correlación moderada positiva. Por consiguiente, existe una relación significativa entre ambas variables.

VII. RECOMENDACIONES

1. Dado que existe una correlación moderada positiva entre la variable decisión de compra con la dimensión aptitud de los clientes usuarios de ESINEEL, 2021. Se recomienda que la empresa trabaje en el entorno de FB, ofreciendo a sus consumidores precios accesibles en los servicios y productos que ofrece, así mismo poder interactuar en tiempo real con el área de atención al cliente.
2. Debido a que existe una correlación moderada positiva entre la variable decisión de compra con la dimensión utilidad percibida de los clientes usuarios de ESINEEL, 2021. Se recomienda capacitar de manera constante en usos de medios virtuales, así como el de las redes sociales, en ser capaces de medir la percepción que tiene su cliente o usuario al momento de interactuar con su página de FB, teniendo en cuenta sus comentarios y sugerencias que hace los clientes para mejorar de manera continua y que los clientes sientan el grado de importancia a sus comentarios por la utilidad que brinda en la organización, permitiéndoles recomendar el servicio.
3. Debido a que existe una correlación moderada positiva entre la variable decisión de compra con la dimensión influencia social de los clientes usuarios de ESINEEL, 2021. Se recomienda a los dueños de la empresa en planear estrategias de promoción en la red social FB con la intención de incrementar sus seguidores y por ende sus clientes, así mismo se les puede otorgar algunos descuentos a las empresas o personas que recomiendan su servicio.
4. Debido a la existencia de una correlación moderada positiva entre las dos variables estudiadas, se recomienda utilizar este resultado como herramienta de planificación dentro de la empresa ESINEEL.
5. Para futuros estudios se recomienda extender la investigación a otros tipos de negocios, así como de diferentes sectores para encontrar semejanzas o diferencias que ayude a los empresarios realizar estrategias de marketing.

REFERENCIAS

- Al-Abdallah, G., Khair, N. & Elmarakby, R. (2021). The Impact of Social Networking Sites on Luxury Vehicles Purchase Decision Process in Gulf Cooperation Council Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-19. 10.1080 / 08961530.2020.1867023
- Alonso-Lopez, M. (2017). The Role of Emotions in the Consumer: Theoretical Review and Analysis of Components. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(3), 890-894.
- Ashman, R., Solomon, M., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14, 127-146. doi:10.1362/147539215X14373846805743.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Boyd, D. (2006.). Friends, Friendsters, and MySpace: Writing community into social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(22), 11 - 35.
- Boyd, D. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(82), 210-230.
- Cadena, P., Díaz, L., Berbeo, C., Parra, D., Rodríguez, Y., & Martínez, C. (2010). Introducción al Uso de la Web 2.0. Obtenido de http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf
- Castillo, A., & Vinueza, J. (2019). Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook. *Dialnet*, 10(1), 133-147. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7076208>
- CCL. (6 de Mayo de 2020). ¿Cómo se ha comportado el e-commerce peruano durante el periodo de cuarentena? Recuperado el 30 de Mayo de 2020, de Gestión:<https://gestion.pe/economia/como-se-ha-comportado-el-e-commerce-peruano-durante-elperiodo-de-cuarentena-noticia/?ref=gesr>
- Craveri, J. (2020). El reconocimiento del consumidor como ser emocional y social de la era digital: sus efectos en las prácticas del marketing en la industria del retail.

- Gonzales, M. (2005). *Aspecto éticos de la investigación cualitativa*. Universidad de San Carlos Guatemala. Obtenido de <https://www.oei.es/historico/salactsi/mgonzalez5.htm>
- Graverán, D., Sánchez, M., & Portuondo, J. (2019). External communication at the National Bioproducts Center via the social networks Facebook and Twitter. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 30(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132019000200002&lng=es&tlng=es.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Illanes, D., Arteaga, W., & Sandoval, J. (2019). Improving contact information search on Facebook analyzing emotions. *scielo*, 9(2), 257-270. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1683-07892019000200007&lng=es&tlng=es.
- IPSOS. (18 de Marzo de 2020). Redes sociales en el Perú Urbano. Obtenido de Página Web de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Karimi, S., Papamichail, K., & Holland, C. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147. doi:doi:10.1016/j.dss.2015.06.004
- Komaladewi, R., & Indika, D. (2017). A Review of Consumer Purchase Decision on Low Cost Green Car in West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 172-184. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/334508642_A_Review_of_Consumer_Purchase_Decision_on_Low_Cost_Green_Car_in_West_Java_Indonesia
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lerner, J., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. (2015). Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo Emotion and Decision Making: Online Supplement. Annual. Review of Psychology,. *Review of Psychology*, 66.

- Liang, T., Ho, Y., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Longarta, P., Wickensb, E., & Bakir, A. (2016). Consumer decision process in restaurant selection: an application of the Stylized EKB Model. *ResearchGate*, 28(2), 173-190. doi:10.22598/mt/2016.28.2.173
- López-López, D., & Giusti, G. (2020). Comparing Digital Strategies and Social Media Usage in B2B and B2C Industries in Spain. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27(2), 175-186.
- López, R. (28 de Mayo de 2020). Compras online: ¿Qué tipo de productos prefieren los peruanos durante la cuarentena? Recuperado el 30 de Mayo de 2020, de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/compras-online-que-tipo-de-productos-prefieren-losperuanos-durante-la-cuarentena-noticia/>
- Maciá, F., & Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Merino, M. (2008). Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo.
- Michaelidou, N., Siamagka, N., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*(40), 1153–1159.
- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., & Correia, S. (2014). Determining factors of the intended use of Facebook in the purchase decision process. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26-34. doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
- Mohammad, O. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(2), 419-449. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1574699007_E.pdf
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

- Pankajakshi, R., & Savitha-Rani, R. (2015). Consumer decision-making process models: A comparative study. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1(10), 157-168.
- Paredes, R. (2021). Decisión de compra del consumidor basada en la influencia de la publicidad (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas).
- Perez, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de facebook*. Obtenido de www.definicion.de/facebook
- Pinto, I., & Castro, C. (2019). Online travel agencies: factors influencing tourist purchase decision. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 7-20.
doi:<https://dx.doi.org/10.18089/tms.2019.150201>
- Possebon, J., Cervi, C., & Baggio, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 903-922.
- Rajeh, J. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
doi:<https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Perú Retail. (2021, mayo 3). ¿Cuáles son las categorías de productos más demandadas en pandemia? <https://www.peru-retail.com/categorias-de-productos-demandadas-peruanos/>
- Sayago, N. (27 de marzo de 2019). INEI: 82% de peruanos usa internet a través de un celular. *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-82-peruanos-usa-internet-a-traves-un-celular-746720.aspx>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Seyed, A., Sajad, R., Naser, V., & Wan, W. (2015). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of retail, distribution and consumer research*, 26(3), 272-303.
doi:<https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808>
- Shamsher, R. (2015). Store image and its impact on consumer behaviour. *Shamsher, R. (2015), "Store image and its impacElk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 7(2), 1-27.
- Soler-Anguiano, F., Bustos-Aguayo, J., Palacios, J., Zeelenberg, M., & Díaz-Loving, R. (2019). Development and validation of the Inventory of Emotional and Reasoned

- Purchases Decision-Making Styles (PDMI). *Suma Psicológica*, 75-85.
doi:<https://dx.doi.org/10.14349/sumapsi.2019.v26.n2.3>
- Solomón, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor. (10.a ed.)*. México: Pearson. (10ma edición ed.). México: Pearson.
- Toledo, M. (2020). Market, Surveillance, and Facebook in the Era of the Integrated Spectacle, or Inside Us All There Is a Code. *Literatura: Teoría, Historia, Crítica*, 22(1), 137-178. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.15446/lthc.v22n1.82295>
- Tuan-Pham, M., & Higgins, E. (2005). Promotion and prevention in consumer – the state of the art and theoretical propositions. En *Inside Consumption – Consume motives, goals and desires* (S. Ratneshwar & D. G. Mick ed., págs. 8-43). Abingdon, NY: Routledge.
- Waugh, C. (2020). Los roles de la emoción positiva en la regulación de las respuestas emocionales a eventos negativos. *Emoción*, 20 (1), 54.
- Zhang, Y., & Leung, L. (2014). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New Media & Society*, 27.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables

Operacionalización de la Variable Independiente Facebook

| Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala valorativa |
|---------------------|---|---|---|---|-------------------|
| Red Social Facebook | Pérez y Gardey (2013) “Es una red social que diseña un lugar en la red en el que los usuarios puedan interactuar con un dialogo fluido y compartir contenido de manera rápida y sencilla, así mismo cuenta con un Fan Page siendo la más popular en todo el mundo donde las personas se comunican, comparten información y expresan sus sentimientos” | El instrumento que midió el FB fue un cuestionario que constó de 9 ítems tenido en cuenta las siguientes dimensiones: utilidad percibida, actitud e influencia social. Para recolectar información y posteriormente medir medirá las dimensiones mencionadas con el fin de ver el impacto del FB en la decisión de compra de los clientes usuarios. | <p>Aptitud</p> <hr/> <p>Influencia social</p> <hr/> <p>Utilidad percibida</p> | <p>Encontrar cualquier información en <u>Internet</u></p> <hr/> <p>Interactuar en una red <u>social</u></p> <hr/> <p>Realizar una compra en <u>Internet</u></p> <hr/> <p><u>Apoyo de amigos</u></p> <hr/> <p><u>Personas importantes</u></p> <hr/> <p><u>Información medios comunicación</u></p> <hr/> <p><u>Ayuda de FB</u></p> <hr/> <p><u>Consejos de FB</u></p> <hr/> <p><u>Contactos en FB</u></p> | Ordinal |

Nota. Elaboración propia

Operacionalización de la Variable Dependiente Decisión de Compra

| Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala valorativa |
|--------------------|--|---|---|--|-------------------|
| Decisión de compra | Kotler y Armstrong (2013) indican que “es la elección de servicios y productos a través de procesos mentales automáticos que facilita a los consumidores escoger cual es la mejor alternativa para que ellos satisfagan sus deseos y necesidades”. | El instrumento que se utilizó, fue un cuestionario de 6 ítems que considera las dimensiones: proceso pre - post compra y proceso de decisión interna de compra. Conocer con detalle el proceso de decisión de compra de los usuarios de las redes sociales es importante para las organizaciones para realizar un adecuado diagnóstico. | Proceso pre compra Proceso de decisión interna de compra Proceso post compra. | <u>Reconocimiento de la necesidad</u> <u>Búsqueda de la información</u> <u>Evaluación de alternativas</u> <u>Decisión de compra</u> Comportamiento post compra | Ordinal |

Nota: Elaboración propia

Anexo2. Matriz de consistencia

| | |
|------------------------|---|
| TÍTULO DE LA TESIS: | La Red Social Facebook y el Proceso de Decisión de Compra del Cliente de la Empresa ESINEEL, Chiclayo 2021. |
| LÍNEA DE INVESTIGACIÓN | Marketing |
| AUTOR(ES): | Calvay Tiquillahuanca, Enrique Anderson |

| PROBLEMA | OBJETIVOS | | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | POBLACIÓN | TÉCNICAS | METODOLOGIA |
|--|---|---|---|-----------|--|-----------|----------|---|
| | Objetivo general | Objetivos específicos | | | | | | |
| ¿Cuál es la relación entre el proceso de decisión de compra y la red social Facebook de los clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021? | Determinar la relación de la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021 | (a) Determinar la relación que existe entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021, (b) Analizar la relación que existe entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021, y (c) Estimar la relación que existe entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021 | Existe una relación significativa entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes de la empresa ESINEEL, Chiclayo 2021 | Facebook | Aptitud Influencia social Utilidad percibida | Infinita | Encuesta | Enfoque: cuantitativo Tipo: correlacional Diseño: no experimental correlacional |

| | | MUESTRA | INSTRUMENTOS | MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS |
|--------------------|---------------------------------------|--------------|--------------|--|
| Decisión de compra | Proceso pre compra | 256 clientes | Cuestionario | Las medidas estadísticas a utilizar: -Frecuencia relativa, -Media aritmética, -Desviación estándar. |
| | Proceso de decisión interna de compra | | | |
| | Proceso post compra. | | | |

Nota. Elaboración propia

Anexo 3. Cuestionario de Red Social Facebook

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted a la organización en cuanto al uso de la red social Facebook de los clientes de ESINEEL, 2021. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

| | |
|--------------------------------|---|
| Totalmente en desacuerdo | 1 |
| En desacuerdo | 2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| De acuerdo | 4 |
| Totalmente de acuerdo | 5 |

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

| Nº | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes empresas de servicio | | | | | |
| 2. | Soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de empresas de servicio | | | | | |
| 3. | Soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con empresas de servicio. | | | | | |
| 4. | Mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a empresas de servicio. | | | | | |
| 5. | Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en empresas de servicio. | | | | | |
| 6. | Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en empresas de servicio. | | | | | |
| 7. | Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinadas empresas de servicio antes de decidir mi compra en los mismos. | | | | | |
| 8. | Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en empresas de servicio. | | | | | |
| 9. | Facebook me facilita el contacto directo con las distintas empresas de servicio. | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Cuestionario de decisión de compra

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted a la empresa ESINEEL, Chiclayo en cuanto a su decisión de compra. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

| | |
|--------------------------------|---|
| Totalmente en desacuerdo | 1 |
| En desacuerdo | 2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| De acuerdo | 4 |
| Totalmente de acuerdo | 5 |

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

| Nº | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1. | Tengo la intención de asistir a la empresa ESINEEL | | | | | |
| 2. | Tengo planes de asistir a la empresa ESINEEL | | | | | |
| 3. | Definitivamente asistiría a la empresa ESINEEL | | | | | |
| 4. | Absolutamente consideraría asistir a la empresa ESINEEL | | | | | |
| 5 | Me parece interesante asistir a la empresa ESINEEL | | | | | |
| 6. | Definitivamente espero volver a asistir próximamente a la empresa ESINEEL. | | | | | |

Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo 5. Certificado de validez del instrumento que mide las variables Red Social Facebook y Decisión de Compra

Información del Experto:

1. Nombre y Apellido:
2. Profesión:
3. Grado académico:
4. Institución donde labora:
5. Cargo:

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Administración de la UCV, en la sede Chiclayo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda marcar (x) si es pertinente o no, y hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem.

| Ítems / pregunta | Es pertinente | No es pertinente | Observaciones |
|---|---------------|------------------|---------------|
| Red Social Facebook | | | |
| Soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes empresas de servicio | | | |
| Soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de empresas de servicio | | | |
| Soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con empresas de servicio. | | | |
| Mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a empresas de servicio. | | | |
| Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en empresas de servicio. | | | |
| Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en empresas de servicio. | | | |
| Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinadas empresas de servicio antes de decidir mi compra en los mismos. | | | |
| Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en empresas de servicio. | | | |
| Facebook me facilita el contacto directo con las distintas empresas de servicio. | | | |
| Decisión de compra | | | |
| Tengo la intención de asistir a la empresa ESINEEL | | | |
| Tengo planes de asistir a la empresa ESINEEL | | | |
| Definitivamente asistiría a la empresa ESINEEL | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| Absolutamente consideraría asistir a la empresa ESINEEL | | | |
| Me parece interesante asistir a la empresa ESINEEL | | | |
| Definitivamente espero volver a asistir próximamente a la empresa ESINEEL. | | | |

| | |
|-------------------------|----------------------|
| Firma y DNI del experto | Fecha ____/____/____ |
|-------------------------|----------------------|

PD. Se adjunta instrumento(s) y matriz de consistencia

VALIDACIÓN DE JUEZ EXPERTO

Información del Experto:

1. Nombre y Apellido: Víctor Manuel Llanos Baltodano
2. Profesión: Administrador
3. Grado académico: Magister
4. Institución donde labora: SERVICIOS INFORMATICOS JUVITEC SRL
5. Cargo: Gerente

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Administración de la UCV, en la sede Chiclayo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda marcar (x) si es pertinente o no, y hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem.

| Ítems / pregunta | Es pertinente | No es pertinente | Observaciones |
|---|---------------|------------------|---------------|
| Red Social Facebook | | | |
| Soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes empresas de servicio | x | | |
| Soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes. | x | | |
| Soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con empresas de servicio. | x | | |
| Mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a empresas de servicio. | x | | |
| Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en empresas de servicio. | x | | |
| Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en empresas de servicio. | x | | |
| Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinadas empresas de servicio antes de decidir mi compra en los mismos. | x | | |
| Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en empresas de servicio. | x | | |
| Facebook me facilita el contacto directo con las distintas empresas de servicio. | x | | |
| Tengo la intención de asistir a la empresa ESINEEL | x | | |
| Decisión de compra | | | |
| Tengo planes de asistir a la empresa ESINEEL | x | | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| Definitivamente asistiría a la empresa ESINEEL | x | | |
| Absolutamente consideraría asistir a la empresa ESINEEL | x | | |
| Me parece interesante asistir a la empresa ESINEEL | x | | |
| Definitivamente espero volver a asistir próximamente a la empresa ESINEEL. | x | | |

| | |
|---|----------------------|
|  DNI: 16678031 Firma y DNI del experto | Fecha 15 / 07 / 2021 |
|---|----------------------|

PD. Se adjunta instrumento(s) y matriz de consistencia

VALIDACIÓN DE JUEZ EXPERTO

Información del Experto:


1. Nombre y Apellido: Luis Alberto Saavedra Carrasco
2. Profesión: Licenciado en administración
3. Grado académico: Magister
4. Institución donde labora: USMP
5. Cargo: Docente

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Administración de la UCV, en la sede Chiclayo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda marcar (x) si es pertinente o no, y hacemos llegar sus apreciaciones para cada ítem.

| Ítems / pregunta | Es pertinente | No es pertinente | Observaciones |
|---|---------------|------------------|---------------|
| Red Social Facebook | | | |
| Soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes empresas de servicio | x | | |
| Soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes. | x | | |
| Soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con empresas de servicio. | x | | |
| Mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a empresas de servicio. | x | | |
| Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en empresas de servicio. | x | | |
| Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en empresas de servicio. | x | | |
| Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinadas empresas de servicio antes de decidir mi compra en los mismos. | x | | |
| Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en empresas de servicio. | x | | |
| Facebook me facilita el contacto directo con las distintas empresas de servicio. | x | | |
| Tengo la intención de asistir a la empresa ESINEEL | x | | |
| Decisión de compra | | | |
| Tengo planes de asistir a la empresa ESINEEL | x | | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| Definitivamente asistiría a la empresa ESINEEL | x | | |
| Absolutamente consideraría asistir a la empresa ESINEEL | x | | |
| Me parece interesante asistir a la empresa ESINEEL | x | | |
| Definitivamente espero volver a asistir próximamente a la empresa ESINEEL. | x | | |

| | |
|---|----------------------|
|  DNI: 42933119 Firma y DNI del experto | Fecha 10 / 08 / 2021 |
|---|----------------------|

PD. Se adjunta instrumento(s) y matriz de consistencia

VALIDACIÓN DE JUEZ EXPERTO

Información del Experto:


1. Nombre y Apellido: José Gerardo Saavedra Carrasco
2. Profesión: Ingeniero
3. Grado académico: Magister
4. Institución donde labora: UNJ
5. Cargo: Docente universitario

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Administración de la UCV, en la sede Chiclayo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda marcar (x) si es pertinente o no, y hacemos llegar sus apreciaciones para cada ítem.

| Ítems / pregunta | Es pertinente | No es pertinente | Observaciones |
|---|---------------|------------------|---------------|
| Red Social Facebook | | | |
| Soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes empresas de servicio | x | | |
| Soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes. | x | | |
| Soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con empresas de servicio. | x | | |
| Mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a empresas de servicio. | x | | |
| Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en empresas de servicio. | x | | |
| Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en empresas de servicio. | x | | |
| Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinadas empresas de servicio antes de decidir mi compra en los mismos. | x | | |
| Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en empresas de servicio. | x | | |
| Facebook me facilita el contacto directo con las distintas empresas de servicio. | x | | |
| Tengo la intención de asistir a la empresa ESINEEL | x | | |
| Decisión de compra | | | |
| Tengo planes de asistir a la empresa ESINEEL | x | | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| Definitivamente asistiría a la empresa ESINEEL | x | | |
| Absolutamente consideraría asistir a la empresa ESINEEL | x | | |
| Me parece interesante asistir a la empresa ESINEEL | x | | |
| Definitivamente espero volver a asistir próximamente a la empresa ESINEEL. | x | | |

| | |
|---|----------------------|
|  DNI: 16796035 Firma y DNI del experto | Fecha 02 / 08 / 2021 |
|---|----------------------|

PD. Se adjunta instrumento(s) y matriz de consistencia

Anexo 6. Resultado alfa de Cronbach del cuestionario de Facebook

Resumen de Procesamiento de Casos de la Variable Facebook

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

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

Estadísticas de Fiabilidad de la Variable Facebook

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,829 | 9 |

Nota: Tomado de la hora de resultados del SPSS

Estadísticas de Total de Elemento de la Variable Facebook

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|-----|--|---|--|---|
| FB1 | 30,87 | 21,016 | ,444 | ,827 |
| FB2 | 30,50 | 24,672 | ,286 | ,834 |
| FB3 | 31,00 | 19,655 | ,643 | ,798 |
| FB4 | 30,83 | 20,351 | ,637 | ,800 |
| FB5 | 31,27 | 23,444 | ,321 | ,834 |
| FB6 | 31,10 | 21,610 | ,636 | ,803 |
| FB7 | 30,83 | 20,282 | ,765 | ,787 |
| FB8 | 30,90 | 21,886 | ,445 | ,823 |
| FB9 | 30,83 | 20,764 | ,692 | ,795 |

Nota: Tomado de la hora de resultados del SPSS

Anexo 7. Resultado alfa de Cronbach del cuestionario Decisión de compra

Resumen de Procesamiento de Casos de la Variable Decisión de Compra

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

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

Estadísticas de Fiabilidad de la Variable Decisión de Compra

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.729 | 6 |

Nota: Tomado de la hora de resultados del SPSS

Estadísticas de Total de Elemento de la Variable Decisión de Compra

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|-----|--|---|--|---|
| DC1 | 18,53 | 10,326 | ,587 | ,660 |
| DC2 | 18,43 | 11,082 | ,446 | ,698 |
| DC3 | 18,53 | 9,085 | ,729 | ,608 |
| DC4 | 18,63 | 9,620 | ,789 | ,608 |
| DC5 | 18,57 | 9,564 | ,567 | ,659 |
| DC6 | 17,80 | 13,131 | ,433 | ,655 |

Nota: Tomado de la hora de resultados del SPSS

Anexo 8. Autorización para realizar Tesis de investigación

Fecha: 05-08-21

Sr. Ing. Elgar Anibal Calvay Tiquillahuanca

Gerente General

Yo; Anderson Enrique Calvay Tiquillahuanca con DNI 42457833, le escribo para solicitar permiso para realizar mi tesis de investigación en su institución. El estudio se titula” La Red Social Facebook y el Proceso de Decisión de Compra del Cliente de la Empresa ESINEEL, Chiclayo 2021”.

Su aprobación para realizar este estudio será muy apreciada. Si está de acuerdo, por favor firme a continuación reconociendo su consentimiento para que yo lleve a cabo este estudio en sus instalaciones.

Sinceramente,

Anderson Calvay Tiquillahuanca

Nombre del investigador

Aprobado por:

Ing. Elgar Anibal Calvay Tiquillahuanca

ESINEEL
.....
Anibal Calvay T.
GERENTE GENERAL