

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración

## “REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL EMPORIO DE GAMARRA EN EL AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Jorge Junior Mejia Mendo

Victor Raul Vera Torres

Asesor:

Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

Lima - Perú

2022

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo es dedicado a nuestros padres ya que han sido el soporte para poder mantener firme nuestros ideales y porque han contribuido enormemente en nuestra formación y en la que nuestros logros y éxitos fueron el resultado de la enseñanza y perseverancia del ejemplo que nos mostraron desde pequeños.

Nuestra familia ha sido clave para poder tener los pies en la tierra y tener siempre nuestros objetivos claros, es por ello que también dedicamos este trabajo a nuestros abuelos, hermanos, tíos, primos y sobrinos.

Mejía Junior; Vera Raúl

## AGRADECIMIENTO

Damos gracias a nuestro Dios por permitirnos disfrutar de nuestra familia, así como también tenerlas con buena salud.

En nuestro camino largo y extenso hemos encontrado personas que nos han dado la sabiduría que como profesionales hoy en día podemos mostrarnos ante el mundo y es por ello que agradecemos a los muchos profesores que han pasado por nuestras vidas, desde el colegio, institutos y en el hoy nuestra Alma Mater la Universidad Privada del Norte.

Mejía Junior; Vera Raúl

## TABLA DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>9</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Realidad problemática.....</b>	<b>11</b>
1.1.2 Marco teórico .....	12
<b>1.2. Formulación del problema .....</b>	<b>30</b>
1.2.1 Problema General.....	30
1.2.2 Problemas Específicos .....	30
<b>1.3 Objetivos .....</b>	<b>31</b>
1.3.1 Objetivo general.....	31
1.3.2 Objetivos específicos .....	31
<b>1.4Hipótesis.....</b>	<b>31</b>
1.4.1. Hipótesis general.....	31
1.4.2. Hipótesis específicas.....	31
<b>1.5 Justificación .....</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1. Tipo de investigación .....</b>	<b>34</b>
2.2. Población y muestra.....	34
2.2.1 Población .....	34
2.2.2 Muestra .....	35

<b>2.3. Técnicas e instrumentos de recolección .....</b>	<b>36</b>
2.3.1 Técnicas .....	36
2.3.2 Instrumento de recolección de datos .....	36
2.3.3 Validación.....	37
2.3.4 Confiabilidad .....	37
<b>2.4 Análisis de datos.....</b>	<b>39</b>
<b>2.5 Aspectos éticos.....</b>	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSION.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1. Resultados estadísticos.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2. Contrastación de hipótesis.....</b>	<b>60</b>
<b>3.3. Discusión .....</b>	<b>68</b>
<b>3.4 Limitaciones del estudio .....</b>	<b>71</b>
<b>CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>72</b>
<b>4.1. Conclusiones .....</b>	<b>72</b>
<b>4.2. Recomendaciones .....</b>	<b>73</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>85</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Validadores del instrumento</i> .....	37
Tabla 2: <i>Escala de confiabilidad</i> .....	38
Tabla 3: <i>Confiabilidad de la variable Redes sociales</i> .....	38
Tabla 4: <i>Confiabilidad de la variable Comportamiento de Compra</i> .....	39
Tabla 5: <i>Frecuencia de uso de la red social Facebook</i> .....	41
Tabla 6: <i>Frecuencia de uso de la red social Instagram</i> .....	42
Tabla 7: <i>Frecuencia de uso de la red social WhatsApp</i> .....	43
Tabla 8: <i>Frecuencia de uso de la red social Twitter</i> .....	43
Tabla 9: <i>Contribución de las redes sociales en el conocimiento de productos y servicios</i>	44
Tabla 10: <i>Revisión de la red social para conocer la opinión de otras personas</i> .....	45
Tabla 11: <i>Seguidores por interés en alguna empresa o emprendimiento</i> .....	46
Tabla 12: <i>Conexión con la empresa o emprendimiento a través de fotos compartidas ...</i>	47
Tabla 13: <i>Envío de contenido promocional de alguna red social</i> .....	48
Tabla 14: <i>Disfrute de la experiencia de ver anuncios y/o fotos en redes sociales</i> .....	49
Tabla 15: <i>Influencia de opiniones o comentarios en el comportamiento de compra</i> .....	51
Tabla 16: <i>Influencia de la publicidad vista para realizar una compra</i> .....	52
Tabla 17: <i>Consideración que los productos de Gamarra son innovadores</i> .....	53
Tabla 18: <i>Facilidad en el proceso de compra mediante una red social</i> .....	54
Tabla 19: <i>Compras en Gamarra por alguna experiencia de un amigo o familiar</i> .....	55

Tabla 20: <i>Influencia del precio en la decisión de compra</i> .....	56
Tabla 21: <i>Facilidad de compra por tener experiencia previa</i> .....	57
Tabla 22: <i>Recomendación del producto comprado en una red social</i> .....	58
Tabla 23: <i>Características sociodemográficas de los encuestados en Lima</i> .....	59
Tabla 24: <i>Estadística paramétrica y no paramétrica</i> .....	60
Tabla 25: <i>Tipos de Prueba de normalidad</i> .....	60
Tabla 26: <i>Tipos de Coeficiente de correlación</i> .....	60
Tabla 27: <i>Kolgomorov - Smirnov</i> .....	61
Tabla 28: <i>Prueba de normalidad</i> .....	61
Tabla 29: <i>Interpretación del Coeficiente de correlación Pearson</i> .....	62
Tabla 30: <i>Correlación Pearson entre redes sociales y comportamiento de compra</i> .....	63
Tabla 31: <i>Correlación Pearson entre comunicación y comportamiento de compra</i> .....	64
Tabla 32: <i>Correlación Pearson entre información y comportamiento de compra</i> .....	65
Tabla 33: <i>Correlación Pearson entre contenido y comportamiento de compra</i> .....	66
Tabla 34: <i>Correlación Pearson entre publicidad y comportamiento de compra</i> .....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1: <i>Frecuencia de uso de la red social Facebook</i> .....	41
Figura2: <i>Frecuencia de uso de la red social Instagram</i> .....	42
Figura3: <i>Frecuencia de uso de la red social WhatsApp</i> .....	43
Figura4: <i>Frecuencia de uso de la red social Twitter</i> .....	44
Figura5: <i>Contribución de las redes sociales en el conocimiento de productos y servicios</i>	45
Figura6: <i>Revisión de la red social para conocer la opinión de otras personas</i> .....	46
Figura7: <i>Seguidores por interés en alguna empresa o emprendimiento</i> .....	47
Figura8: <i>Conexión con la empresa o emprendimiento a través de fotos compartidas</i> .....	48
Figura9: <i>Envío de contenido promocional de alguna red social</i> .....	49
Figura10: <i>Disfrute de la experiencia de ver anuncios y/o fotos en redes sociales</i> .....	50
Figura11: <i>Influencia de opiniones o comentarios en el comportamiento de compra</i> .....	51
Figura12: <i>Influencia de la publicidad vista para realizar una compra</i> .....	52
Figura13: <i>Consideración que los productos de Gamarra son innovadores</i> .....	53
Figura14: <i>Facilidad en el proceso de compra mediante una red social</i> .....	54
Figura15: <i>Compras de Gamarra por alguna experiencia de un amigo o familiar</i> .....	55
Figura16: <i>Influencia del precio en la decisión de compra</i> .....	56
Figura17: <i>Facilidad de compra por tener experiencia previa</i> .....	57
Figura18: <i>Recomendación del producto comprado en una red social</i> .....	58



## RESUMEN

La presente investigación acerca de las “Redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes del emporio de Gamarra en el año 2021” tuvo como objetivo determinar en qué medida las redes sociales se relacionan con el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021. El estudio fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, correlacional–transversal. El instrumento utilizado fue el cuestionario y la técnica fue la encuesta realizada a una muestra de 268 personas naturales que viven en la Ciudad de Lima-Perú. El cuestionario fue validado y se realizó una prueba piloto a 30 personas, obteniendo un Alfa de Cronbach de ,670 para las redes sociales y ,708 para el comportamiento de compra, siendo el instrumento fiable. Se realizó la prueba de normalidad Kolgomorov-Smirnov, se obtuvo  $p=,074$  y se aceptó la  $H_0$ , siendo de distribución normal. Se realizó el coeficiente de correlación Pearson con respecto a las dimensiones de la variable redes sociales y su relación con la variable comportamiento de compra. Los resultados fueron; la dimensión comunicación  $r=,271$   $p=,000$ ; la dimensión información  $r=,429$   $p=,000$ ; la dimensión contenido  $r=,490$   $p=,000$  y la dimensión publicidad  $r=,477$   $p=,000$ . En conclusión, las redes sociales si tienen relación con el comportamiento de compra, manteniendo actualizado al cliente, incentivando su compra y logrando fidelizarlo. Con respecto a las limitaciones y ética se ha considerado presentar cifras reales, evidencias que confirmen la veracidad de lo expuesto sin usurpación de datos tomándolos como propio. Por la actual coyuntura se ha visto la necesidad de usar medios digitales para poder obtener los datos y encuestas para los resultados.

**Palabras claves:** Redes sociales, comportamiento de compra, comunicación, marketing digital, medios de comunicación.

### ABSTRACT

The present research on "Social networks in the purchasing behavior of customers of the Gamarra Emporium in the year 2021" had the objective of determining to what extent social networks are related to the purchasing behavior of customers of the Gamarra Emporium in the year 2021. The study was a quantitative, non-experimental, correlational-cross-sectional design. The instrument used was the questionnaire and the technique was the survey conducted on a sample of 268 natural persons living in the city of Lima-Peru. The questionnaire was validated and a pilot test was carried out on 30 people, obtaining a Cronbach's Alpha of .670 for social networks and .708 for purchasing behavior, the instrument is reliable. The Kolmogorov-Smirnov normality test was performed,  $p=.074$  was obtained and the  $H_0$  was accepted, being of normal distribution. The Pearson correlation coefficient was performed concerning the dimensions of the social networks variable and its relationship with the purchasing behavior variable. The results were: the communication dimension  $r=.271$   $p=.000$ ; the information dimension  $r=.429$   $p=.000$ ; the content dimension  $r=.490$   $p=.000$  and the advertising dimension  $r=.477$   $p=.000$ . In conclusion, social networks do have a relationship with purchasing behavior, keeping customers updated, encouraging their purchases, and achieving customer loyalty. Concerning the limitations and ethics, it has been considered to present real figures, and evidence that confirm the veracity of what has been exposed without usurpation of data, taking them as our own. Due to the current situation, it has been necessary to use digital media to obtain the data and surveys for the results.

Keywords: Social networks, buying behavior, communication, digital marketing, media.

**KEYWORDS:** Social networks, buying behavior, communication, digital marketing, media.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

Las redes sociales a nivel mundial, han generado sin duda alguna un acercamiento virtual con nuestros conocidos, amistades, familiares y empresas. Cabe resaltar que estas plataformas han hecho posible la inmediatez de respuesta de distintos individuos y grupos. En los últimos años las redes sociales han generado un aumento de usuarios a nivel mundial, esto como resultado del confinamiento preventivo del Covid-19, generando un cambio brusco en el comportamiento de compra de las personas. (San Cornelio, 2020)

Las redes sociales son actualmente herramientas muy utilizadas por las personas, con 4200 millones de usuarios activos en todo el mundo, que equivale a más del 53% de la población mundial. (Kemp, 2021)

Esto ha llevado a que surjan nuevos hábitos de compra y consumo por parte de los usuarios de las distintas redes sociales, personas que por primera vez han realizado una compra por este medio, dando como resultado una experiencia positiva y la disminución de tiempo en la búsqueda de un producto o servicio. Asimismo, Kemp (2021) menciona que más del 45% de los usuarios globales de internet recurren al menos una vez al mes a las distintas redes sociales para buscar información sobre productos o servicios que estén pensando adquirir o contratar.

En el año 2021, 27 millones de peruanos son usuarios activos en las redes sociales, esto equivale al 81.4% de la población. El 97.8% de estos usuarios activos acceden a las redes sociales desde su dispositivo móvil. La audiencia en redes sociales que va de los 18 a 65+ años equivale al 91.8%, de los cuales el 42.8% son mujeres y el 49% son hombres. (Kemp, 2021)

Las empresas y negocios del Perú se han visto perjudicados por la pandemia que se vive aún hoy en día, y como consecuencia muchos emprendimientos y negocios han tenido que buscar la forma de seguir activos en el mercado, como en el caso del emporio comercial de Gamarra. Cuando el Covid-19 llegó al Perú, el gobierno declaró en cuarentena a la población, generando el cierre del emporio comercial. Esto hizo que los dueños de los negocios retiraran sus productos con el fin de buscar otras alternativas para venderlos. Es así como los negocios empiezan a utilizar las redes sociales, herramientas consideradas por muchos emprendedores como eficientes si se saben utilizar, comunicar y conectar al usuario de estas plataformas. Los clientes también se vieron afectados ya que no podían asistir de forma presencial al emporio, no podían ver los productos de forma directa ni mucho menos probárselos.

Es por ello que, en los últimos años las redes sociales han sido una de las herramientas con mayor protagonismo para seguir activos en el mercado. (Torres y Vergara, 2020).

Ante lo expuesto, la presente investigación busca determinar en qué medida las redes sociales se relacionan con el comportamiento de compra de los clientes del emporio de Gamarra en el año 2021.

### **1.1.2 Marco teórico**

En la última década ha habido un enorme crecimiento de interés por el uso de las redes sociales en el ámbito comercial y ha ayudado mucho a la intensión de compra de los clientes y su fiabilidad para con la marca.

#### **Antecedentes internacionales**

Bravo y Ordoñez (2021) en su tesis titulada “Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes en el municipio de Pasto” presentada en la

universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo el analizar que tanto impacto e importancia se ha dado con las redes sociales como estrategia de marketing para las pymes del Municipio de Pasto; desarrollándose bajo el método de análisis documental con enfoque descriptivo cualitativo. En sus resultados se mostró que el Municipio de Pasto no tiene mucha participación de las redes sociales con las pymes y no involucra al mercado digital para promocionar su portafolio de bienes y servicios. Sin embargo, en el año 2019 hasta el confinamiento del año 2020, Colombia presentó un crecimiento del 50% en el mercado digital. En los resultados del comercio electrónico, indica que el 89% de las personas encuestadas buscan productos y servicios para comprar, el 86% ha visitado tiendas retail online y el 60% realiza compras online desde cualquier dispositivo, el 43% realiza compras a través del celular y el 36% realiza compras a través de la computadora. Viendo la situación y los números positivos que presentaron, es claro decir que el futuro de las pymes está enfocado en el uso, desarrollo y aprovechamiento de las redes sociales como herramienta para el posicionamiento de marca, interacción con el cliente y cierre de ventas. Entre sus conclusiones se resaltó que un buen sostenimiento y crecimiento de las Pymes es el ingreso de recursos en el mercado digital, ya que facilita al cliente a encontrar en una forma sencilla y rápida lo que busca y a la par las empresas reducirían enormemente su inversión al uso de las distintas plataformas de las redes sociales. Las redes sociales más utilizadas son Facebook (95%), WhatsApp (93%) e Instagram (77%), esto genera un punto positivo para la venta de productos y servicios, además de una interacción entre las Pymes y las personas. Este antecedente contribuye a la presente tesis ya que considera a las redes sociales como una herramienta fundamental para las empresas pequeñas a la hora de generar una estrategia de comunicación, permitiéndoles llegar de una forma directa y rápida a los usuarios, disminuyendo también costos.

Acevedo (2019) en su tesis titulada “La influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra de los habitantes de Aracruz, Espírito Santo, Brasil” presentada en el instituto tecnológico de Antioquia de Brasil. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el determinar el nivel de influencia que tiene las redes sociales como Instagram y Facebook en el comportamiento del consumidor de los habitantes de Aracruz, Brasil y de la misma forma analizar las decisiones de compra, influidas por las redes sociales. En su metodología usó un instrumento de carácter transversal ya que se ha aplicado una sola vez a su público objetivo, los habitantes del área urbana del municipio de Aracruz, Espírito Santo, Brasil. Se creó un cuestionario para 384 personas con un 95% de confiabilidad y un margen de error del 5%, evidenciando que las redes sociales Instagram y Facebook no tiene gran incidencia e influencia en el comportamiento del consumidor de los habitantes de Aracruz, Espírito Santo, Brasil. En los resultados se evidenciaron que el 42.4% de las personas encuestadas, tienden a buscar información en los sitios WEB, mientras que el 26.8% de las personas encuestadas buscan información de un bien o servicio a través de las redes sociales. El 34.38% ignoran los contenidos publicitarios en las redes sociales y las cuales el 18.23% llegan a interesarles la publicidad y abren los enlaces. Asimismo, el 71.22% no han realizado compras por Facebook o Instagram, esto indico que los clientes realizan sus compras usando el método tradicional de interacción física. Se concluyó que las marcas deben generar en su publicidad un valor agregado que haga llamar la atención de los usuarios de estas redes, generar contenido creativo y digitales. Este antecedente contribuye a la presente tesis en que no solo es existir en el mundo de las redes sociales para estar acorde al mercado digital, sino que el involucramiento, la capacitación, la constancia hará que se genere un buen contenido para la visibilidad de los futuros clientes y el generar tráfico por la exposición de la marca en las redes sociales.

Ávila y Avellaneda (2017) en su tesis titulada “Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes de Famianimal” presentada en la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en la Universidad Icesi en Colombia. Esta tesis tuvo como objetivo principal el mostrar cómo influyen las redes sociales en el comportamiento de compra en las personas que tienen mascotas en el año 2017. El tipo de investigación es cualitativo, exploratoria y no estructurada basada en pequeñas muestras, con el fin de obtener conocimiento del problema a tratar. Se recolectó información por medio de una sesión de grupo con el fin de analizar las respuestas de los seguidores de Famianimal. El segmento objetivo estuvo conformado por 8 seguidores de Famianimal en la cual se realizaron distintas sesiones para poder saber lo importante que es para ello en una red social y como llegar a una compra efectiva. Obtuvieron como resultados que los entrevistados usan más Instagram y Facebook y que prefieren seguir páginas que le sean útiles a sus gustos, en este caso a los animales, buscan también información que le sea relevante a su día a día y que no está de acuerdo con las páginas amarillistas que muestra animales sufriendo con el motivo de generar morbo. Consideraron a Instagram como medio de propaganda visual ya que el contenido en ella son más de fotografías que de información escrita. También indicaron que el comportamiento de compra se da en su gran mayoría cuando encuentra productos novedosos que no se encuentra en una tienda tradicional, que sean llamativos y generen una necesidad para sus mascotas. Entre sus conclusiones resaltaron que las redes sociales son un medio que anteceden a la compra, ya que el contenido que se comparte en la plataforma ayuda a realizar un contacto cliente-comprador con el fin de completar la compra, esto demuestra que si influyen las redes sociales para la toma de decisión en una compra. Esto aporta de forma positiva ya que demuestra que las redes sociales dan un apoyo de forma visual para una posterior compra dando así peso a nuestra teoría sobre las

redes sociales que, si se tiene un buen manejo y contenido, se pueden generar compras efectivas que den confiabilidad a la marca.

Linares (2013) en su tesis titulada “Influencia de las redes sociales en el comportamiento de las compras por internet” presentada en la facultad de Ciencias económicas y sociales en la universidad de Carabobo en Venezuela. Esta tesis tuvo como objetivo principal el mostrar mediante análisis como la influencia de las redes sociales puede generar un comportamiento positivo de los clientes en la ciudad de Valencia del estado de Carabobo en el año 2012. El tipo de investigación fue cuantitativa con diseño no experimental ya que no ha ejercido un control alguno sobre las variables del estudio. La obtención de los datos fue hecha mediante un muestreo no probabilístico intencional, aplicada a un total de 384 personas encuestadas en la ciudad de Valencia del estado Carabobo. Se definió como dimensiones de la variable independiente (redes sociales) favorable y no favorables; y en la variable dependiente (comportamiento de compra) solo el tipo de compra. Entre sus resultados obtenidos consideraron que el 43% de las redes sociales crean una falta de intercambio físico de cliente-vendedor y que menos del 20% no requiere de ese contacto. El 42% de los encuestados indicaron que hay un exceso de publicidad de productos y un 44% que genera publicidad de servicio, 25% en ambas y el 4% que no considera que exista mucha publicidad. También indico que el 29% uso las redes sociales para obtener más información y mejorar su decisión de compra. Asimismo, el 39% de las personas realizan una compra por motivo de los comentarios u opiniones de su círculo más cercano. Se obtuvo como conclusión principal que gran parte de los consumidores no basan su decisión de compra por lo que pueda ver en las redes sociales, como publicidad o imágenes que por cierto se detalla que hay un exceso de ella en todas las redes, sino en los comentarios que hace los usuarios, compradores o amistades que conozca o le haya comprado a la marca. Esta investigación aporta



significativamente a la presente tesis para tener conocimiento de cómo el usuario de una red social espera de una compra por este medio y cuáles son los factores negativos que produce su deceso en el proceso de compra.

### **Antecedentes nacionales**

Gonzales (2020) en su tesis para optar al título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas titulada “Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020”, presentada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, Chiclayo-Perú. Tuvo como objetivo ver la relación entre la Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces de la ciudad de Chiclayo. Trabajó con la variable independiente (Facebook) con sus dimensiones (aptitud, influencia social y utilidad percibida) y la variable dependiente (decisión de compra) con sus dimensiones (proceso de compra, proceso de decisión interna de compra y proceso post compra). El tipo de investigación fue básica, con el objetivo de recopilar información para obtener conocimiento y compartirlo. Fue correlacional para poder determinar el grado de relación entre las variables, de enfoque cuantitativo el cual a través de datos numéricos se pretendió medir una acción, estudio transversal el cual analizó datos recopilados en un periodo de tiempo. Diseño no experimental, sin manipulación de datos en las variables. La muestra se obtuvo a través de la fórmula de la población infinita, obteniendo como resultado 267 personas. Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que las personas no fueron escogidos al azar. La técnica aplicada fue la encuesta y su instrumento fue un cuestionario de nueve preguntas para la variable Facebook y seis preguntas para la variable decisión de compra. Se obtuvo una correlación moderada positiva de ,470, llegando a la conclusión si existió una relación entre la red social Facebook y la decisión de compra. Esta investigación aporta de manera positiva a la presente tesis ya que muestra que la red social

Facebook puede llegar y conectar de manera más rápida con los clientes. A su vez nos permite saber la importancia y el poder de llegada que puede tener la implementación de las redes sociales.

Castañeda y Pérez (2020) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas titulada “Redes sociales y la decisión de compra en los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020”, presentada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, Lima. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la clínica veterinaria del sur E.I.R.L. en Lima 2020. Su variable independiente (redes sociales) con sus dimensiones (presencia, relación y grupos) y su variable dependiente (decisión de compra) con sus dimensiones (reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra o de no compra y actuaciones después de la compra o no compra). Su tipo de investigación fue básica, con el fin de obtener nuevos conocimientos sobre su investigación, diseño no experimental donde no se manipularon las variables, método hipotético deductivo ya que se plantearon hipótesis al problema, nivel descriptivo correlacional ya que se describieron la relación entre variables, enfoque cuantitativo ya que siguió un modelo predecible y estructurado. Se consideró una población de 250 clientes en el primer trimestre del 2020, aplicando a una muestra de 152 consumidores. El muestreo fue probabilístico aleatorio simple, el cual puede ser elegido al azar. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, veinte preguntas para la variable redes sociales y veinte preguntas para la variable decisión de compra. Se obtuvo una correlación de ,794 siendo una correlación positiva considerable, llegando a la conclusión que si existió una relación significativa entre sus variables. Esta investigación aporta de manera positiva a la presente tesis ya que nos lleva a entender la

importancia que tienen las redes sociales como herramientas que permiten generar más presencia, fortalecer y potenciar la relación con el cliente.

Flores (2020) en su tesis para optar al título de Licenciado en Administración titulada “Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del cliente de la pollería Berito’s del distrito de San Juan Bautista 2020”, presentada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos-Perú. Tuvo como objetivo determinar la influencia de las redes sociales y la decisión de compra del cliente de la pollería Berito’s. Su variable independiente (redes sociales) con sus dimensiones (contenido, plataformas empleadas e interacciones) y su variable dependiente (decisión de compra del cliente) con sus dimensiones (reconocimiento del problema, búsqueda de información, proceso de evaluación de alternativas y decisión de compra). El tipo de investigación fue no experimental con enfoque cuantitativo y nivel descriptivo correlacional, ya que se midió la relación entre dos variables. De diseño no experimental, transversal de tipo correlacional ya que se obtuvo información de las variables en un solo momento. La población se base en los clientes que asistieron en el mes de junio los cuales fueron 240. Para la muestra se aplicó la fórmula de muestra finita, obteniendo como resultado una muestra de 148 clientes. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, doce preguntas para la variable redes sociales y doce preguntas para la variable decisión de compra. Se obtuvo una correlación de ,036 no existiendo una relación entre las redes sociales y la decisión de compra, llegando a la conclusión que los clientes de la pollería Berito’s deciden realizar su compra en base a su criterio. Esta investigación aporta de manera positiva a la presente tesis ya que muestra lo negativo que puede ser para una empresa el no utilizar correctamente las redes sociales para poder conectar, interactuar y comunicar con los clientes.

Andia y Ayala (2019) en su tesis para optar al título de Licenciado en Administración y Marketing titulada “La red social Facebook y la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte 2018”, presentada en la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra del consumidor de un fast food en un centro comercial de Lima Norte. Trabajaron con la variable independiente (Facebook) y sus dimensiones (interacción y contenido) y la variable dependiente (decisión de compra) y sus dimensiones (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, valoración de las alternativas, decisión de compra y evaluación post compra). Su enfoque fue cuantitativo el cual a través de datos numéricos se pretendió medir una acción, la investigación es básica solo buscando ampliar y profundizar un conocimiento sobre el tema. Fue de alcance correlacional para saber la relación que existe entre dos variables. Su diseño fue no experimental transversal correlacional. La muestra se obtuvo a través de la fórmula de la población finita, obteniendo como resultado 344 personas. La técnica aplicada fue la encuesta y su instrumento fue un cuestionario de doce preguntas para la variable Facebook y doce preguntas para la variable decisión de compra. Se obtuvo una correlación de ,380 llegando a la conclusión que sí existió una relación entre la red social Facebook y la decisión de compra. Esta investigación aporta de manera positiva a la presente tesis ya que muestra la importancia que tiene la red social Facebook para fortalecer la relación de las empresas o emprendimientos con los clientes. Esto les permite conocer las opiniones y sensaciones de los clientes, lo cual facilita y mejora su conexión con ellos.

### **Redes Sociales**

Las redes sociales son aplicaciones y sitios web que han sido creadas para que las personas puedan compartir parte de su vida, diversos contenidos como videos y fotos en tiempo

real. Permitiendo a los usuarios interactuar con personas conocidas como también desconocidas, ya que es una plataforma abierta sin muchas restricciones. (Pérez, 2021).

En el mismo contexto Tenzer, Ferro y Palacios (2009) indican que son espacios y medios en que los individuos, grupos y organizaciones usan para el intercambio de contenido, información de datos, inquietudes y necesidades.

En esa misma línea Moran y Cañarte (2017) señala que las redes sociales debido a su predominante sintonía, interacciones por parte de los usuarios, características e impacto en la sociedad actual; sirve como medio de contenidos no solo para personas naturales sino también para los emprendimientos, negocios y empresas. Esto por motivo de generar una comunicación interactiva, dinámica y con mayor alcance, que haga a su vez la fidelización del cliente.

Asimismo, Llonch (2021) coincide en mucho lo que Moran y Cañarte señala, pues indica que las redes sociales permiten un contacto más rápido entre los individuos que las componen, con la función principal que es el intercambio de información. Esto último puede ser de forma pública para que todos los usuarios sin distinción puedan verlo o privada para que solo el círculo cercano lo vea.

Según Moreno (2015) se dividen en redes sociales horizontales las cuales son aptas para toda clase de usuario que busca entretenimiento, información, opiniones teniendo libre acceso y participación sin definir una temática o actividad en concreto (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, etc.). Las redes sociales verticales van dirigidas a un usuario determinado, bajo un tema en concreto, unidos por un interés en común (LinkedIn, Youtube, etc.).

La aptitud que muestran las personas en las redes sociales les permite resolver problemas, dudas e inconvenientes durante su uso. (Miranda, Rubio, Chamorro y Correira, 2014). Asimismo,

Fonseca (2014) señala que la presencia de las empresas en las redes sociales les permite poder comunicar, interactuar y conectar con las personas en cualquier momento y lugar.

El contenido ofrecido a través de las redes sociales puede caer en lo erróneo, si no se consigue una atracción de las personas. Por ello se debe de ofrecer un contenido que tenga un valor y genere una conexión entre la empresa y el cliente. (Cimarra, 2014)

### **Redes sociales más utilizadas e importantes**

Considerar a una red social con mayor importancia hoy en día, se descarta por el ojo donde se lo mire pues según Llonch (2021) si bien Facebook es una de las plataformas con más usuarios activos, superando los 2500 millones a nivel mundial, ha sido catalogada por muchos jóvenes como “pasada de moda”, ya que cuenta con más de 10 años en el mundo digital y sus características son muy generalista. Sin embargo, cuenta con una base de dato más amplia que cualquier otra red social.

Le sigue Youtube con 2291 millones de usuarios que día a día va creciendo, pues es una plataforma que vive de los videos que los usuarios suben. (Martin, 2021).

Siguiendo la misma línea y orden, Facchin (2021) señala que el tercero es WhatsApp con más de 2000 millones de usuarios activos en el mes, esta red social es sin duda alguna el medio que toda persona tiene en un celular y que con el pasar de los años ha sustituido los clásicos y tradicionales SMS escritos.

Coincidiendo con los demás autores, en 4to lugar esta Facebook Messenger con 1300 millones de usuarios activos, pues es el complemento de Facebook que sirve como medio de comunicación por mensajería, envío de fotos, videos, y videollamada. (Barrera, 2021)

Instagram es la 5ta red social más usada en el mundo, colocada en esta posición por tener 1200 millones de usuarios activos al mes. Esta red social ha traído el fenómeno de los usuarios llamados influencers, que son personajes populares que cuentan con una cantidad enorme de seguidores que hacen publicidad o brindan información de las marcas que los auspicia. Esta plataforma también cae en el poner en vitrina personajes, productos, marcas, información, noticias y los tan publicados memes, que hacen de esta RS un medio muy interactivo. (Llonch, 2021)

Twitter cuenta con más de 353 millones de usuarios activos, siendo una de las redes sociales con un crecimiento lento, pero con una potencial estrategia de social media marketing debido a varios aspectos como: la información que se tiene es a tiempo real; está siguiendo un patrón importante para convertirse en el medio de comunicación oficial de las marcas; es una red social de opinión, críticas, información, relatos que a comparación de las otras redes genera más escucha social. (Mejía, 2021)

Las redes sociales más utilizadas en el Perú durante el año 2021 fueron, Facebook con 84%, WhatsApp con 80%, Instagram con 48% y Twitter con 23%. (Gestión, 2021)

## **Dimensiones**

Para el autor Yactayo (2017) consideró 3 dimensiones para las redes sociales las cuales son:

### **1. Comunicación en red:**

Las redes sociales han cambiado en mucha forma la comunicación e interacción de las personas, ya que antes de que existiera estas plataformas las amistades se podían contar con los dedos, pero ante la aparición de estas ha generado un cambio pues ahora la comunicación puede llegar a cientos de personas y en la que la mayoría de veces no ha habido un trato presencial.

2. Comunidad virtual:

Las personas que conforman una comunidad virtual tienen el fin de aportar en beneficio del crecimiento del grupo. Las personas que lo conforman se unen a través de intereses comunes, gustos y pasatiempos. La meta de la comunidad es que por medio de un tema se genere debate, sugerencias y/o consejos para el bien de la organización.

3. Cooperación de información:

En esta parte se genera una interacción con flujo recíproco entre los usuarios como condición social, esto con el objetivo de aprender y avanzar juntos todos y cada uno que se encuentre dentro de la organización.

De igual manera la investigación de Vallejos (2019) consideró dentro de sus dimensiones

1. La información:

Constituida por una base de datos que se da de forma organizada y que construye un mensaje basado en una circunstancia o experiencia. Se usa métodos de transmisión de información para saber la categoría de datos que requiere cada usuario.

2. Motivación:

Es todo factor que provoca, mantiene y dirige una conducta al objetivo. Y es el impulso que genera las distintas redes sociales para captar usuarios. Esta dimensión es medida bajo el estudio de los factores motivacionales de la persona que incentiva el uso de la red social.

3. Beneficios:

El beneficio es recibir y dar algún bien o que satisfaga alguna necesidad. Al hablarse de los beneficios que pueda dar una red social es saber que aporta, suma o que provecho se obtiene de este medio de red social.



Asimismo, García (2017) consideró en sus dimensiones contenido en redes sociales:

1. Segmentación:

Conjunto de personas al que la empresa, mediante las redes sociales, desea llegar. Y que se pueda ver sus características, necesidades, entre otros.

2. Contenido:

El contenido que se tiene en las redes sociales es esencial para el marketing de una pequeña, mediana o grande empresa, pues es un mecanismo de estrategia y planificación para la motivación de los usuarios a ser seguidor.

El contenido es para las redes sociales un complemento, y este necesita de las redes sociales para su amplificación. Y son creados en estas plataformas para informar, orientar, educar y ayudar a las personas que se ha definido como público objetivo. De esta manera, el público objetivo se convierte en fans que genera buenos comentarios sobre la persona, negocio o empresa. La unión de estos 2 importantes factores, las redes sociales y el contenido, ha ayudado que se complemente de forma positiva si el contenido es favorable y servible para el usuario, así como también negativo si no se está orientada a los gustos de sus seguidores.

3. Cantidad:

Es el número de anuncios publicitarios que se da durante el día y es medible en la forma como genera afluencia de usuarios de las redes en la página de la marca y empresas.

4. Variabilidad:

Son los distintos medios utilizados para llegar a tu público objetivo, así como también en la variedad de anuncios publicados por la empresa.

## **Publicidad**

Las redes sociales desarrollan el comportamiento en la decisión de compra, que puede llegar a dar resultados tanto negativos como positivos. Por ello crece la importancia que tiene la publicidad en la sociedad y en los medios de comunicación que ejercen influencia en todas partes, usando con ello una enorme fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamiento en la sociedad actual. (Salazar, 2018).

La publicidad se ha expandido y ha hecho que las empresas crezcan teniendo con este medio la permanencia en la memoria de sus clientes. La unión de estos 2 factores, las redes sociales y la publicidad, ha ayudado a que las empresas tengan mayor visibilidad y sea una herramienta para transmitir mensajes que ayuden en las estrategias y objetivos de la empresa. (Mendoza, 2017). Por ello nos es pertinente realizar una investigación que considere, como la publicidad en las redes sociales llega a impactar a los usuarios en la decisión y comportamiento de compra de los productos o servicios del emporio de Gamarra.

## **Comportamiento de compra**

Existe un orden prioritario en las necesidades del cliente, ya que la persona no obtiene o usa un bien o servicio por razones prácticas, sino que también para poder tener una comunicación con su entorno, para darse a notar o manifestar sus sentimientos.

El comportamiento es una actividad del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de un bien o servicio. (Arellano 2010). Del mismo modo la conducta del consumidor estudia la forma en como las personas compran, seleccionan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. (Kotler y Keller, 2012).

Con esto los autores destacan que el comportamiento de compra nace cuando la persona tiene una necesidad o deseo que cubrir y es donde las redes sociales responden a esas necesidades. También los consumidores varían según su sexo, edad, ingresos, etc., es por esto que las empresas deben conocer los distintos gustos y necesidades de las personas.

A pesar de las diferencias culturales, familiares, etc. todos son consumidores con un rol importante en la economía mundial, ya que una fuerte demanda de un producto o servicio genera la necesidad de más materia prima, más producción y más trabajo.

El comportamiento del consumidor es dinámico por que los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante. (Peter y Olson, 2006). En esa misma línea se define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2010).

Hoy en día mediante el internet y las redes sociales el consumidor cuenta con mayor acceso a la información y por consecuente tiene la facilidad de poder escoger, comparar, conocer y ver opiniones de otros consumidores. Con esto el consumidor puede escoger el mejor producto o servicio y así satisfacer su necesidad.

Las empresas cuentan con mayor información acerca de los consumidores de forma más rápida y fácil. A través de esta información que recolectan pueden enviarles mensajes más personalizados, como ofertas, nuevos productos, descuentos, etc. logrando atraerlos a través de sus gustos. En respuesta a esto los consumidores pueden desarrollar un comportamiento de fidelidad con las empresas, tiendas, etc. sin tener la necesidad de una visita presencial.

El aislamiento social provocado por la Covid-19 trajo una serie de cambios en el comportamiento del consumidor, como las compras compulsivas en supermercados u otros

establecimientos debido a una posible escasez del producto o a una rebaja del momento. La adaptación a nuevas tecnologías, el uso de la aplicación Zoom para mantener la comunicación con la familia y amistades, el uso de streaming Netflix, una alternativa al cine. Las compras online traen consigo la búsqueda de nuevas marcas, productos y servicios, a su vez esto promueve el aumento de las aplicaciones de delivery como Rappi, Pedidos ya, entre otros.

### **Dimensiones**

La toma de decisiones de compra del consumidor es un proceso por el cual ellos pueden buscar una solución a un problema o la satisfacción de una necesidad (Jobber y Lancaster, 2012). Para poder determinar que comprar, el consumidor tomará una serie de decisiones que lo llevarán a elegir un producto o servicio de acuerdo a sus necesidades.

Para los autores Castañeda y Pérez (2020), Gonzales (2020) Andia y Ayala (2019) y Flores (2020) consideran 5 dimensiones para el comportamiento de compra, las cuales son:

1. Reconocimiento de la necesidad:

Es la primera etapa en el proceso de toma de decisiones donde el comprador reconoce una necesidad o un problema, la cual puede ser causada por un estímulo interno (básico) y externo (opinión). (Kotler y Armstrong, 2012)

Las necesidades son un proceso natural de la vida como respuesta a un estímulo o a un problema. Estas necesidades pueden ser funcionales, emocionales o psicológicas. (Jobber & Lancaster, 2012)

2. Búsqueda de información:

Cuando un consumidor siente interés por un producto o servicio buscará información a través de fuentes personales (familia, amigos), comerciales (publicidad, vendedores), públicas (medios de comunicación) y empíricas (uso del producto). (Kotler y Armstrong, 2012)

La búsqueda de información de un producto o servicio por parte del consumidor se apoya en el uso de las redes sociales, ya que a través de ellas pueden informarse de una manera más rápida (precio, producto) antes de acudir a la tienda. (Jobber & Lancaster, 2012)

El consumidor con esta búsqueda podrá tener más claridad sobre las opciones que tiene a su disponibilidad. La búsqueda de información puede ser interna (experiencia con el producto) o externa (sin conocimiento del producto).

### 3. Evaluación de posibles soluciones:

En esta etapa el comprador analiza la información obtenida para poder llegar a una elección que pueda satisfacer y cubrir su necesidad. La evaluación depende de cada persona, puede ser por intuición, por opinión de amigos o de otros compradores. (Kotler y Armstrong, 2012)

Mientras el comprador busca información del producto o servicio, va analizando opciones para poder realizar una correcta elección y proceder con la compra. (Arellano, 2010)

### 4. Decisión de compra:

En este punto el comprador se dirige a realizar su compra, pero también puede sufrir cambios en su decisión debido a ciertos factores como; producto sin stock, mala atención durante la compra, nueva información sobre el producto o servicio, etc. (Arellano, 2010)

### 5. Comportamiento post compra:

En este último, el comprador realiza alguna acción adicional debido a su satisfacción o desagrado con el producto o servicio adquirido. La satisfacción que sienta el comprador se determinará por la relación entre las expectativas del comprador y el desempeño percibido por el producto o servicio, a mayor brecha entre expectativa y desempeño la insatisfacción del comprador será mayor. (Kotler y Armstrong, 2012).

Al haber analizado las dimensiones de cada autor, decidimos crear nuestras propias dimensiones para las variables Redes Sociales y Comportamiento de compra. (Anexo 6)

La presente tesis se ha realizado bajo la modalidad de constructo ya que tiene un sentido de adaptación a manera deliberada y consciente para un propósito científico especial. Por medio del concepto es donde se va a identificar los objetivos del estudio, un intento de abstracción realizado sobre algún rasgo que presentan las cosas bajo observación. Ello puede requerir la relación de una revisión de la bibliografía y la consulta con expertos en la materia.

Cuando un concepto llega a ser observado y medido, y si puede relacionársele con otros conceptos en medio de la hipótesis, entonces puede ser utilizado en la investigación científica y se denomina "constructo" (Soler, 2013).

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿En qué medida las redes sociales se relacionan en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- ¿En qué medida la comunicación se relaciona en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021?
- ¿En qué medida la información se relaciona en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021?
- ¿En qué medida el contenido, se relaciona en el comportamiento de compra de los clientes del emporio de Gamarra en el año 2021?
- ¿En qué medida la publicidad, se relaciona en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar en qué medida las redes sociales se relacionan en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar en qué medida la comunicación, se relaciona en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.
- Determinar en qué medida la información, se relaciona en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.
- Determinar en qué medida el contenido, se relaciona en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.
- Determina en qué medida la publicidad, se relaciona en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.

### **1.4 Hipótesis**

#### **1.4.1. Hipótesis general**

Las redes sociales se relacionan significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.

#### **1.4.2. Hipótesis específicas**

- Las redes sociales en la dimensión comunicación se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.

- Las redes sociales en la dimensión información se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.
- Las redes sociales en la dimensión contenido se relacionan significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.
- Las redes sociales en la dimensión publicidad se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.

### **1.5 Justificación**

Como señala Hernández, Fernández y Baptista (2014) la justificación debe cumplir 5 criterios. Conveniencia, relevancia social, implicancias prácticas, valor teórico y utilidad metodológica.

La conveniencia, esta investigación servirá para demostrar si existe o no una relación entre las redes sociales y el comportamiento de compra por parte de los clientes del emporio de Gamarra en el año 2021.

La relevancia social, esta investigación beneficiará a las personas, ya que las redes sociales les permitirán poder buscar, comparar, opinar sobre un producto o servicio. Por otro lado, también beneficiará al comerciante, ya que las redes sociales le permitirán mostrar sus productos, llegar a más personas, tener un nuevo canal de venta y obtener nuevos ingresos.

La implicancia práctica, surge de la necesidad de conocer cuál es la relación del uso de las redes sociales en sus dimensiones información, comunicación, contenido y publicidad, por parte de los clientes del emporio de Gamarra. Asimismo, los resultados de la



investigación ayudarían en futuras investigaciones que desarrollen el tema de estudio similar.

El valor teórico, esta investigación contribuirá en conocimientos ya que permitirá conocer como las redes sociales se relacionan en el comportamiento de compra de los clientes del emporio de Gamarra.

La utilidad metodológica, esta investigación desarrollará un instrumento el cual servirá para futuras investigaciones que desarrollen una investigación similar.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de investigación**

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, debido a que los resultados de basan en la estadística.

El nivel de la investigación es correlacional, ya que se demostrará la relación entre una variable y la otra.

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipulan las variables de la investigación. Es de tipo transversal ya que se obtuvieron los datos en un único momento del tiempo.

Como señalan Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos para probar la hipótesis. Llegaron a determinar que la investigación correlacional mide dos variables y se genera una relación estadística entre las mismas que es definida como correlación. Finalmente mencionan que un estudio transversal recolecta datos en un único momento.

### **2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

#### **2.2.1 Población**

La investigación estuvo conformada por los clientes del emporio de Gamarra ubicada en el distrito de la Victoria, Lima-Perú. En el año 2021 se ha registrado 500 mil personas que visitaban y realizaban compras en el emporio de forma diaria (Raymundo, 2021)

Según Borda (2013) indica que la población es un conjunto de elementos de cualquier índole sobre quienes se desea otorgar veredicto al problema que se investiga.

### 2.2.2 Muestra

Un muestreo no probabilístico por conveniencia se realiza por criterio de selección del investigador según los objetivos de la investigación desarrollada y también por algún motivo que pueda complicar la obtención de la muestra, en este caso la pandemia causada por el Covid-19 (López-Roldán y Fachelli, 2015).

Asimismo, Muñoz (2015) dice que el muestro no probabilístico por conveniencia no se basa en procedimientos científicos y depende de la decisión del investigador, teniendo la ventaja de ser rápida, económica, fácil de realizar y la desventaja de obtener resultados inexactos.

Debido a la naturaleza de este estudio y la cantidad de personas en su población. Se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a su rapidez y simplicidad. Siendo la cantidad de 268 personas, que cumplían con los criterios de inclusión y exclusión.

Los criterios de inclusión fueron:

- Hombres y mujeres que sean mayores de edad.
- Que residan en la ciudad de Lima.
- Ser usuarios de al menos una red social.
- Que hayan realizado compras en el emporio de Gamarra.

Los criterios de exclusión fueron:

- Personas menores de edad.
- Que no residan en la ciudad de Lima.
- Que no sean usuarios de al menos una red social.

- Que no hayan realizado compras en el emporio de Gamarra.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección**

#### **2.3.1 Técnicas:**

La técnica utilizada para el desarrollo de esta investigación fue la encuesta que ha tenido como objetivo obtener información de la muestra seleccionada de la población. Se realizaron 18 preguntas, de las cuales 10 fueron para la variable redes sociales y 8 para la variable comportamiento de compra.

La encuesta ha sido aplicada de manera virtual a las personas que han realizado compras en el emporio de Gamarra.

Quispe (2013) afirma que la encuesta es una forma de obtener datos directamente de la gente en una forma sistemática y estandarizada, por lo cual se aplica una serie de preguntas, las cuales deben ser estructuradas previamente. Asimismo, la encuesta permite recoger información directa de la población objeto de estudio, la cual tiene una intención, por lo que debe ser estructurada para evitar opiniones sesgadas (Alvira, 2011).

#### **2.3.2 Instrumento de recolección de datos:**

El instrumento utilizado para el desarrollo del presente estudio fue el cuestionario con el objetivo de tener una base de preguntas para sustentar nuestra hipótesis (Anexo 1).

Según Hernández, et al. (2014) definen al cuestionario como un conjunto de preguntas con relación a una o más variables que se van a medir en la investigación.

Asimismo, Rocha (2015) comenta que es el instrumento más utilizado para obtener información. Para las investigaciones cuantitativas se realizan preguntas cerradas, las cuales

son más rápidas de cuantificar, analizar y organizar. Aunque su inconveniente es que limitan la respuesta de la persona encuestada.

### 2.3.3 Validación:

Los cuestionarios que se realizaron fueron validados por expertos en la materia, con el fin de verificar la relevancia del mismo. Se ha utilizado un formato de validación para que cumpliera dicho propósito, en el que se pudo observar el juicio de los expertos basado en sus opiniones y corrección. El resultado final fue aplicable y se procedió con la investigación. (Anexo 2)

**Tabla 1.**  
*Validadores del instrumento*

<b>Validador</b>	<b>Grado</b>	<b>Resultado</b>
Chocobar Reyes Emilio José	Magister	Aplicable
Huamán Acuña César	Magister	Aplicable
Cerón Salazar Mauro Héctor	Magister	Aplicable

*Nota:* Elaboración propia

### 2.3.4 Confiabilidad:

La confiabilidad en la presente investigación es un atributo necesario para dar peso a los datos cuantitativos. (Reidl-Martínez, 2013). En ese sentido, con el fin de calcular la confiabilidad del instrumento, se realizó una encuesta a 268 clientes. Para calcular luego el Alfa de Cronbach con el fin de obtener información relevante para el cumplimiento de los objetivos de la investigación realizada.

Se ha trabajado por medio del método estadístico “Coeficiente del Alfa de Cronbach” que toma valores entre 0 y 1. Que mientras más se aproxime al 1, mayor será la fiabilidad del instrumento. (Soler y Soler, 2012).

La confiabilidad también es denominada precisión, la cual se consigue midiendo el instrumento varias veces. Lo que el coeficiente de confiabilidad nos dirá es si el instrumento diferencia a los sujetos en aquello que mide la encuesta, quien tiene más o menos de lo que se está midiendo. (Santos, 2017)

**Tabla 2.**  
*Escala de confiabilidad.*

<b>Rangos</b>	<b>Magnitud</b>
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

*Fuente:* Santos (2017)

Se realizó una prueba piloto a 30 personas naturales de la ciudad de Lima, que han comprado mediante el uso de las redes sociales en las empresas del emporio de Gamarra en el año 2021.

**Tabla 3.**  
*Confiabilidad de la variable Redes sociales*

<b>Estadísticas de confiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,670	10

*Nota:* Resultados extraídos del SPSS

En la tabla 3 se aprecia el coeficiente Alfa de Cronbach de la variable redes sociales. Su resultado es de ,670 el que según Santos (2017) tiene una “confiabilidad alta” porque se encuentra entre los rangos 0.61 a 0.80. Por lo tanto, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación. En el anexo 4 se visualiza la confiabilidad de los ítems de la variable Redes sociales.

**Tabla 4.**  
*Confiabilidad de la variable Comportamiento de Compra*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,708	8

*Nota: Resultados extraídos del SPSS*

En la tabla 4 se aprecia el coeficiente Alfa de Cronbach de la variable comportamiento de compra. Su resultado es de ,708 el que según Santos (2017) tiene una “confiabilidad alta” porque se encuentra entre los rangos 0.61 a 0.80. Por lo tanto, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación. En el anexo 5 se visualiza la confiabilidad de los ítems de la variable Comportamiento de compra.

#### **2.4 Análisis de datos:**

En primer lugar, se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Luego se realizó la matriz de operacionalización (Anexo 4), donde se organizaron las preguntas con sus respectivas dimensiones: comunicación, información publicidad y contenido. Seguidamente se validó el instrumento por expertos en la materia. Debido a la situación causada por el Covid-19, el cuestionario se elaboró mediante Google Forms el cual contó con 10 preguntas para la variable independiente (redes sociales) y 8 preguntas para la variable dependiente (comportamiento de compra).

Este cuestionario se compartió por redes sociales (Facebook, Whatsapp) y se obtuvo la cantidad de 268 respuestas que cumplían con los criterios de inclusión y exclusión.

Toda la información se transcribió a Excel y mediante el SPSS se obtuvieron los resultados estadísticos de la confiabilidad del Alfa de Cronbach, la prueba de la normalidad Kolmogorov-Smirnov y la correlación de Pearson.

## 2.5 Aspectos éticos:

- Se ha respetado el método APA, evitando con ello el plagio e identificando a los autores que han aportado con sus estudios y conceptos para darle soporte a la presente investigación.
- Se ha guardado la confidencialidad de los datos obtenidos a las personas encuestadas informándoles que será utilizado con fines académicos.



## CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSION

### 3.1. Resultados estadísticos:

El instrumento se elaboró y aplicó mediante Google Forms a una muestra de 268 personas que viven en los distintos distritos de la ciudad de Lima. Se mostrarán los resultados de la variable redes sociales con sus dimensiones respectivas, las cuales contarán con su tabla, gráfico e interpretación. Todo en base a la Matriz de operacionalización. (Anexo 6)

#### DIMENSION COMUNICACION

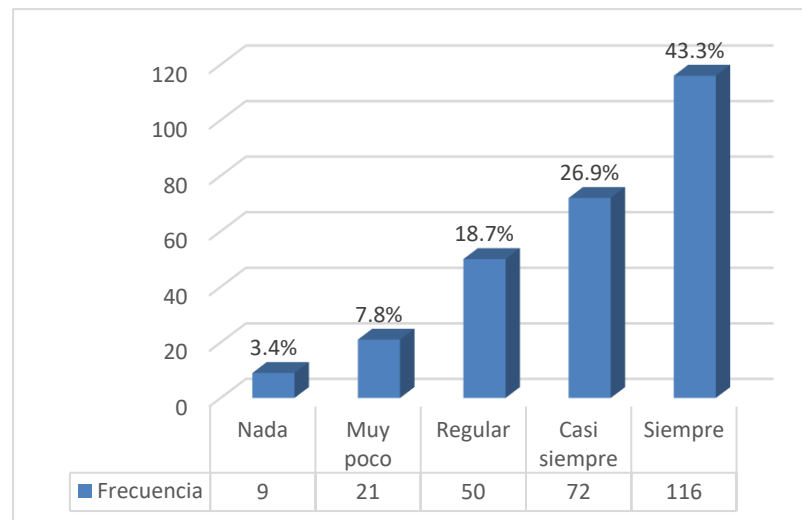
P1: ¿Con qué frecuencia utilizas la red social Facebook?

**Tabla 5.**  
Frecuencia de uso de la red social Facebook

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	9	3.4%
Muy poco	21	7.8%
Regular	50	18.7%
Casi siempre	72	26.9%
Siempre	116	43.3%
Total	268	100%

*Nota:* Extraído de SPSS

**Figura 1.**  
Frecuencia de uso de la red social Facebook



*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 5 y figura 1 podemos observar que las personas que usan la red social Facebook “casi siempre y siempre” forman el 70.15%, mientras que “nada” el 3.36%. Esto nos dice que Facebook es una herramienta poderosa para la comunicación del cliente.

P2: ¿Con qué frecuencia utilizas la red social Instagram?

**Tabla 6.**

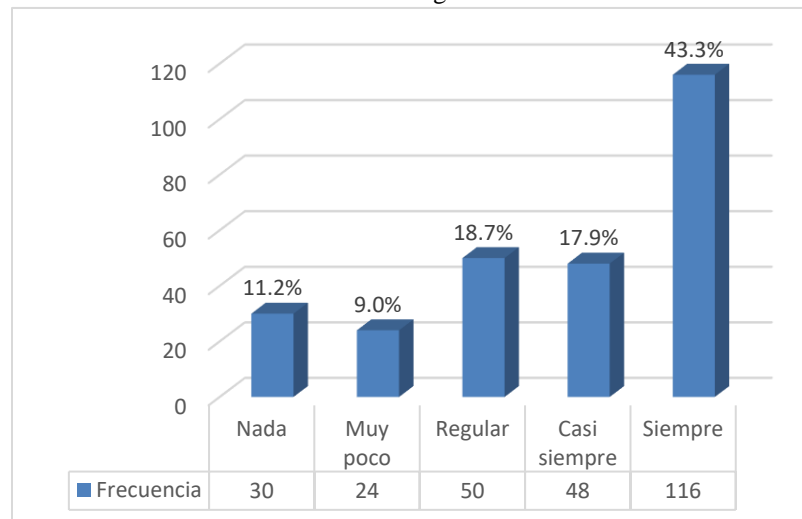
Frecuencia de uso de la red social Instagram

Escales	Frecuencia	Porcentaje
Nada	30	11.2%
Muy poco	24	9.0%
Regular	50	18.7%
Casi siempre	48	17.9%
Siempre	116	43.3%
Total	268	100%

*Nota:* Extraído de SPSS

**Figura 2.**

Frecuencia de uso de la red social Instagram



*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 6 y figura 2 podemos observar que las personas que usan la red social Instagram “, casi siempre y siempre” forman el 61.2%, mientras que “nada” el 11.19%. Esto nos dice que Instagram es una herramienta poderosa para comunicación del cliente.

P3: ¿Con qué frecuencia utilizas la red social WhatsApp?

**Tabla 7.**

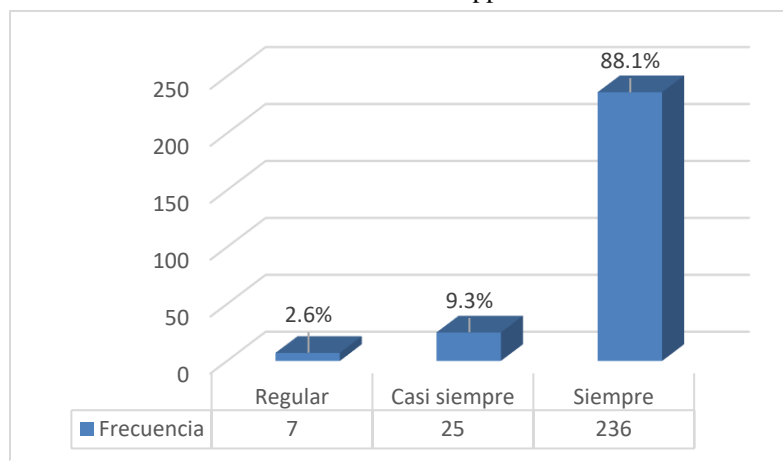
Frecuencia de uso de la red social WhatsApp

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Regular	7	2.6%
Casi siempre	25	9.3%
Siempre	236	88.1%
Total	268	100%

*Nota:* Extraído de SPSS

**Figura 3.**

Frecuencia de uso de la red social WhatsApp



*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 7 y figura 3 podemos observar que las personas que usan la red social WhatsApp “siempre” forman el 88.1%, mientras que “regular” el 2.6%. Esto nos dice que WhatsApp es una herramienta poderosa para comunicación del cliente.

P4: ¿Con qué frecuencia utilizas la red social Twitter?

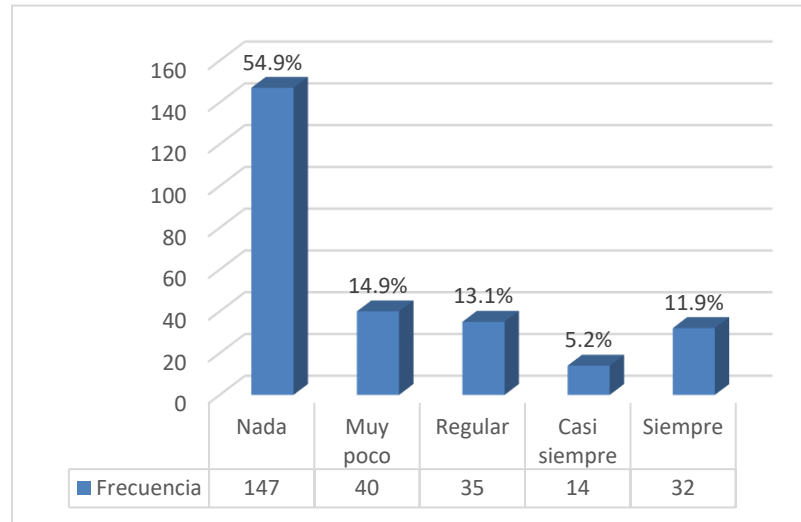
**Tabla 8.**

Frecuencia de uso de la red social Twitter

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	147	54.9%
Muy poco	40	14.9%
Regular	35	13.1%
Casi siempre	14	5.2%
Siempre	32	11.9%
Total	268	100%

*Nota:* Extraído de SPSS

**Figura 4.**  
Frecuencia de uso de la red social Twitter



*Nota: Elaboración propia*

En la tabla 8 y figura 4 podemos observar que las personas que usan la red social Twitter “nada y muy poco” forman el 69.8%, mientras que “casi siempre” el 5.2%. Esto nos dice que Twitter no es una herramienta utilizada para la comunicación del cliente.

## DIMENSION INFORMACION

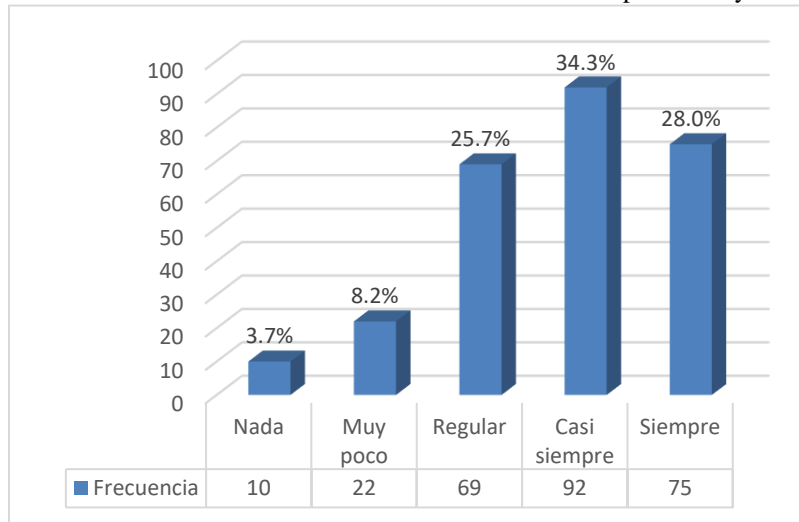
P6: ¿Consideras que las redes sociales contribuyen en el conocimiento de productos y servicios del emporio de Gamarra?

**Tabla 9.**  
Contribución de las redes sociales en el conocimiento de productos y servicios

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	10	3.7%
Muy poco	22	8.2%
Regular	69	25.7%
Casi siempre	92	34.3%
Siempre	75	28.0%
Total	268	100%

*Nota: Extraído de SPSS*

**Figura 5.**  
Contribución de las redes sociales en el conocimiento de productos y servicios



*Nota: Elaboración propia*

En la tabla 9 y figura 5 podemos observar que las personas que consideran la contribución de las redes sociales en el conocimiento de productos y servicios “casi siempre y siempre” forman el 62.3%, mientras que “nada” el 3.7%. Esto nos dice que las redes sociales son importantes para la información y a través de ella los clientes pueden saber y conocer los productos de moda, tendencia además de ofertas, descuentos.

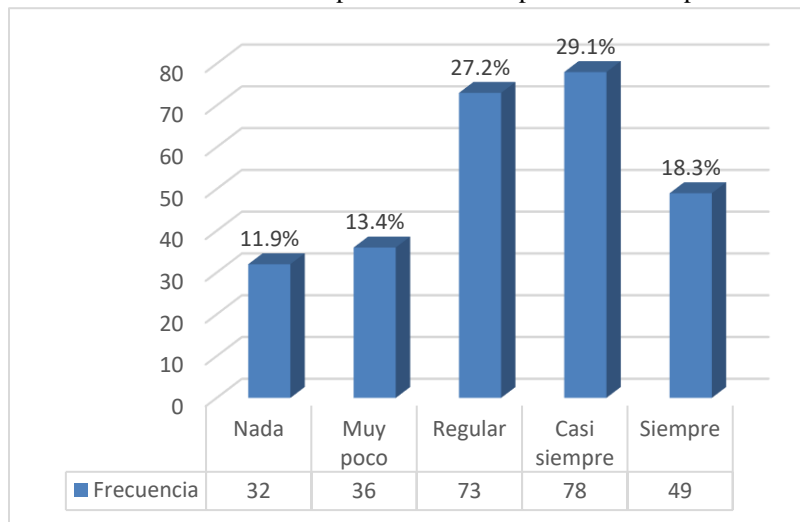
P10: ¿Te tomas el tiempo de revisar las redes sociales de una tienda o emprendimiento del emporio de Gamarra para conocer las opiniones de otras personas?

**Tabla 10.**  
Revisión de las redes sociales para conocer la opinión de otras personas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	32	11.9%
Muy poco	36	13.4%
Regular	73	27.2%
Casi siempre	78	29.1%
Siempre	49	18.3%
Total	268	100%

*Nota: Extraído de SPSS*

**Figura 6.**  
Revisión de las redes sociales para conocer la opinión de otras personas



Nota: Elaboración propia

En la tabla 10 y figura 6 podemos observar que las personas revisan la red social de la tienda o emprendimiento para conocer la opinión de otras personas “regular y casi siempre” forman el 56.3%, mientras que “nada” el 11.9%. Esto nos dice que las redes sociales son importantes para la información, los clientes en ciertas ocasiones suelen considerar las opiniones de otras personas antes de realizar una compra.

## DIMENSION CONTENIDO

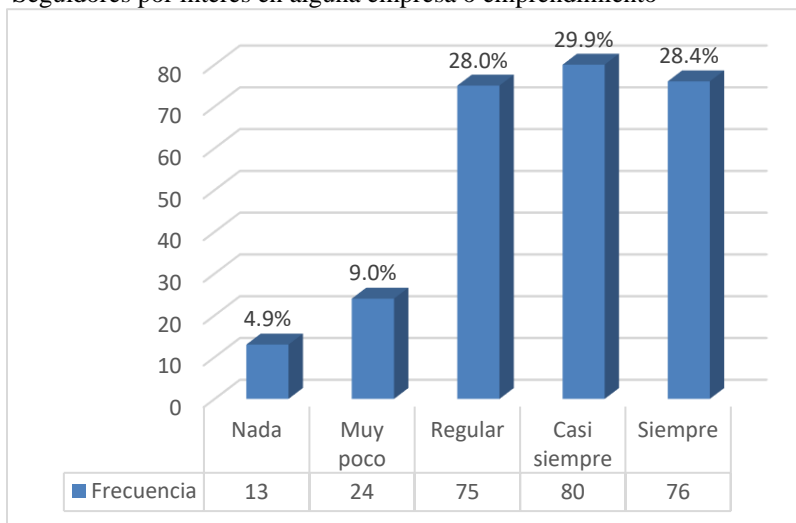
P7: ¿Si te interesa alguna empresa o emprendimiento del emporio Gamarra te conviertes en uno de sus seguidores?

**Tabla 11.**  
Seguidores por interés en alguna empresa o emprendimiento

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	13	4.9%
Muy poco	24	9.0%
Regular	75	28.0%
Casi siempre	80	29.9%
Siempre	76	28.4%
Total	268	100%

Nota: Extraído de SPSS

**Figura 7.**  
Seguidores por interés en alguna empresa o emprendimiento



*Nota: Elaboración propia*

En la tabla 11 y figura 7 podemos observar que las personas se vuelven seguidores por interés en alguna empresa o emprendimiento “casi siempre y siempre” forman el 58.3%, mientras que “nada” el 4.9%. Esto nos dice que las redes sociales son importantes para el contenido, en ciertas ocasiones los clientes al visualizar las redes sociales de las empresas o emprendimientos de Gamarra suelen volverse sus seguidores, debido a que pueden conectar con sus gustos.

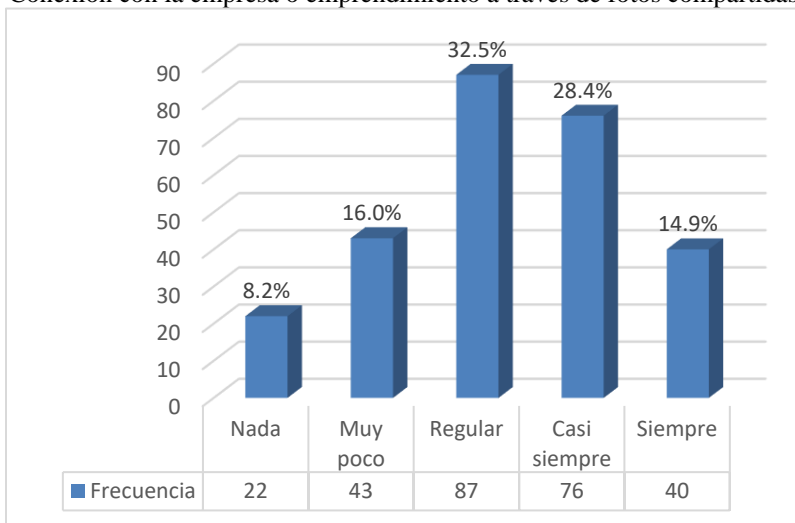
P9: ¿Has observado que las fotografías compartidas por algunas empresas te conectan con la marca de las empresas o emprendimientos del emporio Gamarra?

**Tabla 12.**  
Conexión con la empresa o emprendimiento a través de fotos compartidas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	22	8.2%
Muy poco	43	16.0%
Regular	87	32.5%
Casi siempre	76	28.4%
Siempre	40	14.9%
Total	268	100%

*Nota: Extraído de SPSS*

**Figura 8.**  
Conexión con la empresa o emprendimiento a través de fotos compartidas



*Nota: Elaboración propia*

En la tabla 12 y figura 8 podemos observar que las personas conectan con la empresa o emprendimiento a través de fotos compartidas “casi siempre y siempre” forman el 43.3%, mientras que “nada” el 8.2%. Esto nos dice que las redes sociales son importantes para el contenido, los clientes consideran que las fotografías de una empresa o emprendimiento de Gamarra pueden mejorar para conseguir una conexión más fuerte con ellos.

## DIMENSION PUBLICIDAD

P5: ¿Te han enviado mensajes de contenido promocional mediante alguna red social?

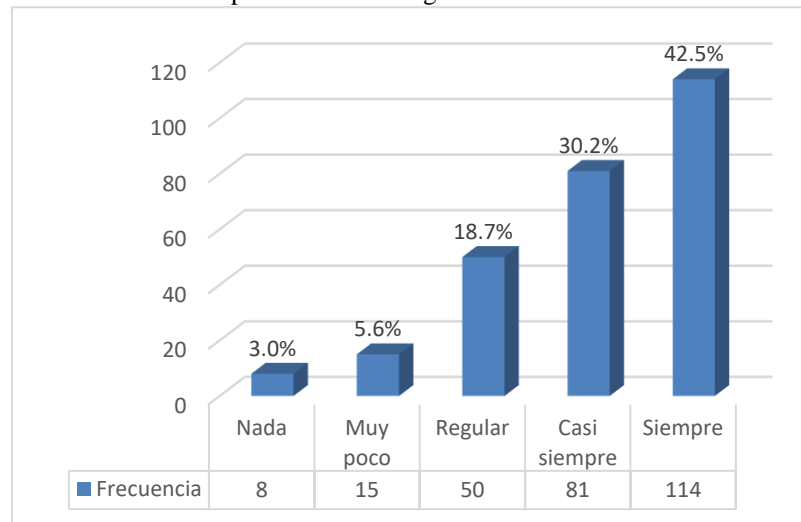
**Tabla 13.**  
Envío de contenido promocional de alguna red social

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	8	3.0%
Muy poco	15	5.6%
Regular	50	18.7%
Casi siempre	81	30.2%
Siempre	114	42.5%
Total	268	100%

*Nota: Extraído de SPSS*



**Figura 9.**  
Envío de contenido promocional de alguna red social



*Nota: Elaboración propia*

En la tabla 13 y figura 9 podemos observar que las personas que recibieron un contenido promocional de alguna red social “casi siempre y siempre” forman el 72.7%, mientras que “nada” el 3.0%. Esto nos dice que las redes sociales son importantes para la publicidad, los clientes pueden visualizar en cualquier momento del día alguna noticia, lanzamiento u oferta sobre algún producto de una empresa o emprendimiento de Gamarra.

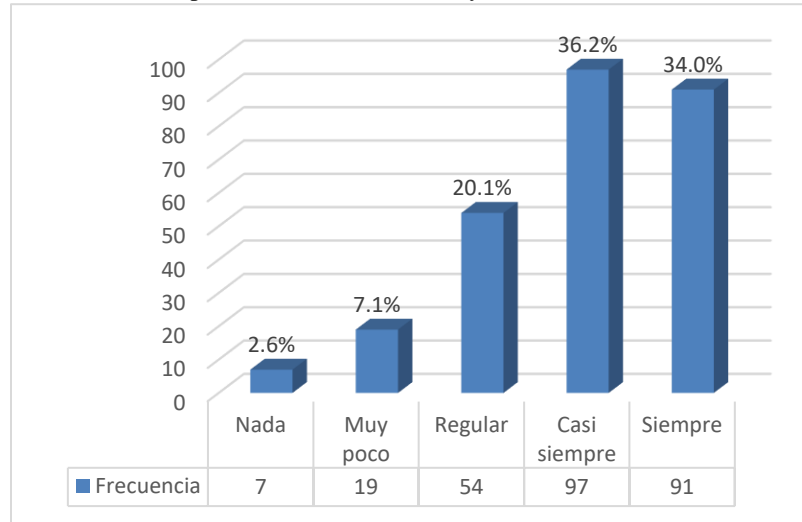
P8: ¿Has disfrutado de la experiencia de ver anuncios y/o fotos que algunas empresas promocionan mediante las redes sociales?

**Tabla 14.**  
Disfrute de la experiencia de ver anuncios y/o fotos en redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	7	2.6%
Muy poco	19	7.1%
Regular	54	20.1%
Casi siempre	97	36.2%
Siempre	91	34.0%
Total	268	100%

*Nota: Extraído de SPSS*

**Figura 10.**  
Disfrute de la experiencia de ver anuncios y/o fotos en redes sociales



*Nota: Elaboración propia*

En la tabla 14 y figura 10 podemos observar que las personas que disfrutaron de la experiencia de ver anuncios y/o fotos en redes sociales “casi siempre y siempre” forman el 70.2%, mientras que “nada” el 2.6%. Esto nos dice que las redes sociales son importantes para la publicidad, los clientes consideran que los anuncios y/o fotografías de las empresas o emprendimientos de Gamarra son creativos, llamativos al momento de promocionar y mostrar un producto en sus redes sociales.

Se mostrarán los resultados de la variable comportamiento de compra con sus dimensiones respectivas, las cuales contarán con su tabla, gráfico e interpretación. Todo en base a la Matriz de operacionalización. (Anexo 6)

## **DIMENSION BUSQUEDA DE INFORMACION**

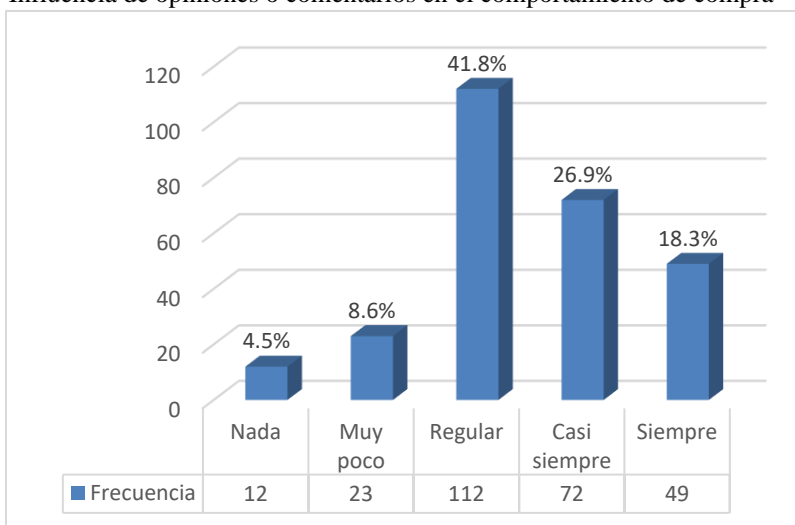
P12: ¿Las opiniones o comentarios en redes sociales por parte de la gente, influyen en tu comportamiento de compra?

**Tabla 15.**  
Influencia de opiniones o comentarios en el comportamiento de compra

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	12	4.5%
Muy poco	23	8.6%
Regular	112	41.8%
Casi siempre	72	26.9%
Siempre	49	18.3%
Total	268	100%

Nota: Extraído de SPSS

**Figura 11.**  
Influencia de opiniones o comentarios en el comportamiento de compra



Nota: Elaboración propia

En la tabla 15 y figura 11 podemos observar la influencia de las opiniones o los comentarios de la gente sobre el comportamiento de compra “casi siempre y siempre” forman el 45.2%, mientras que “nada” el 4.5%. Esto nos dice que las redes sociales son importantes en el comportamiento de compra, las opiniones o comentarios en las redes sociales de las empresas o emprendimientos de Gamarra pueden influenciar en el cliente al momento de realizar una compra o tomar una decisión respecto al producto.

P13: ¿Influyen en ti las publicidades que ves para realizar tu compra?

**Tabla 16.**

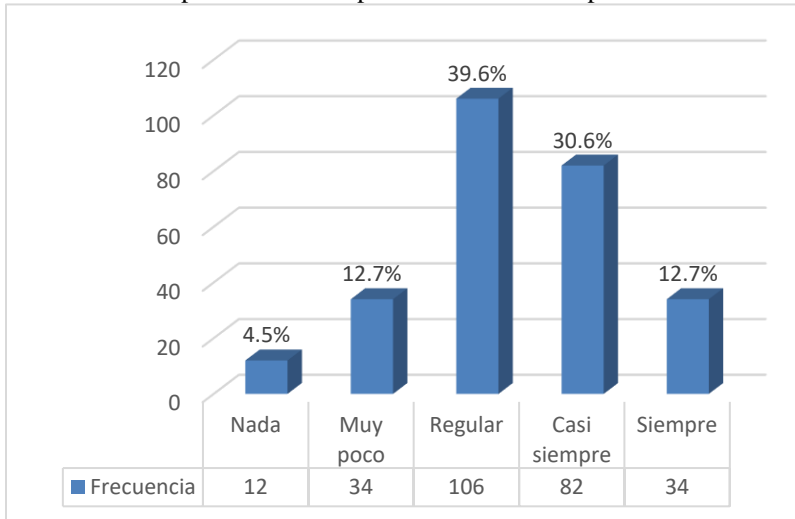
Influencia de la publicidad vista para realizar una compra

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	12	4.5%
Muy poco	34	12.7%
Regular	106	39.6%
Casi siempre	82	30.6%
Siempre	34	12.7%
Total	268	100%

*Nota:* Extraído de SPSS

**Figura 12.**

Influencia de la publicidad vista para realizar una compra



*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 16 y figura 12 podemos observar la influencia en la publicidad vista para realizar una compra “casi siempre y siempre” forman el 43.3%, mientras que “nada” el 4.5%. Esto nos dice que las redes sociales son importantes en el comportamiento de compra. Los clientes al visualizar la publicidad mostrada por las empresas o emprendimientos de Gamarra pueden ayudar al momento de decidir su compra.

## DIMENSION EVALUACION DE POSIBLES SOLUCIONES

P16: ¿Consideras que los productos ofrecidos por el emporio de Gamarra son innovadores?

**Tabla 17.**

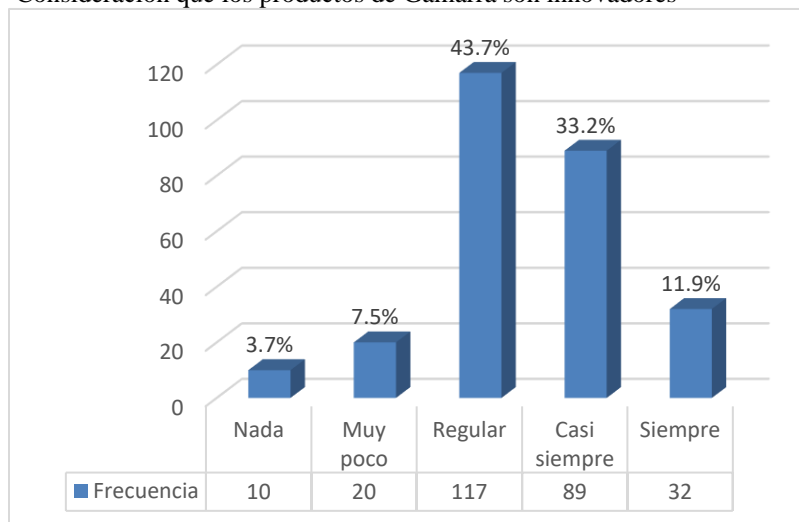
Consideración que los productos de Gamarra son innovadores

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	10	3.7%
Muy poco	20	7.5%
Regular	117	43.7%
Casi siempre	89	33.2%
Siempre	32	11.9%
Total	268	100%

*Nota:* Extraído de SPSS

**Figura 13.**

Consideración que los productos de Gamarra son innovadores



*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 17 y figura 13 podemos observar que las personas consideran que los productos de Gamarra son innovadores “casi siempre y siempre” forman el 45.1%, mientras que “nada” el 3.7%. Los clientes ven atractivos y llamativos los productos ya que el emporio de Gamarra cada cierto tiempo presenta nuevas tendencias y modas.

P18: ¿Consideras fácil realizar el proceso de compra mediante las redes sociales?

**Tabla 18.**

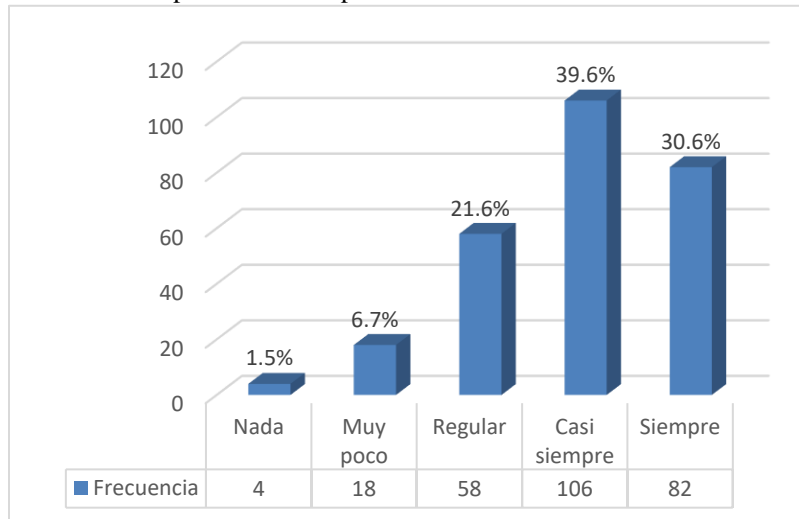
Facilidad en el proceso de compra mediante una red social

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	4	1.5%
Muy poco	18	6.7%
Regular	58	21.6%
Casi siempre	106	39.6%
Siempre	82	30.6%
Total	268	100%

*Nota:* Extraído de SPSS

**Figura 14.**

Facilidad en el proceso de compra mediante una red social



*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 18 y figura 14 podemos observar que las personas ven fácil realizar el proceso de compra mediante una red social “casi siempre y siempre” forman el 70.2%, mientras que “nada” el 1.5%. Esto nos dice que las redes sociales son importantes en el comportamiento de compra. Los clientes ven una herramienta muy útil ya que les facilita y agiliza la compra de un producto en el emporio de Gamarra.

## DIMENSION DECISION DE COMPRA

P11: ¿Has realizado compras en el emporio de Gamarra por alguna experiencia de un amigo o familiar?

**Tabla 19.**

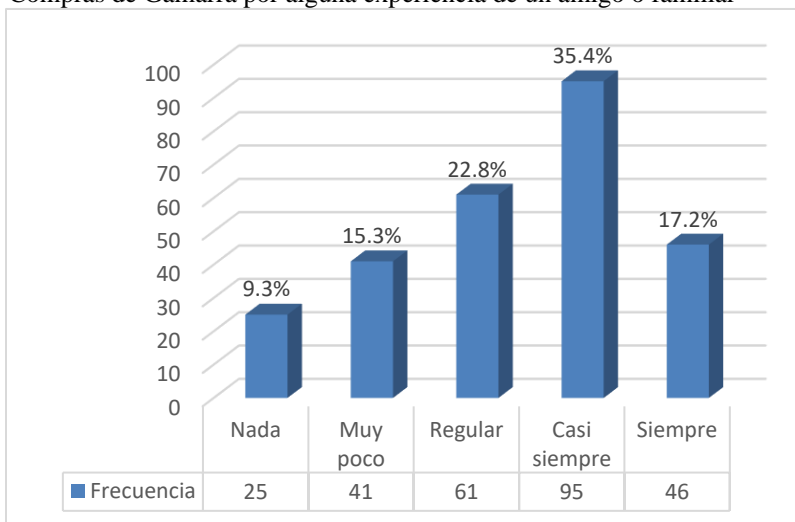
Compras en Gamarra por alguna experiencia de un amigo o familiar

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	25	9.3%
Muy poco	41	15.3%
Regular	61	22.8%
Casi siempre	95	35.4%
Siempre	46	17.2%
Total	268	100%

Nota: Extraído de SPSS

**Figura 15.**

Compras de Gamarra por alguna experiencia de un amigo o familiar



Nota: Elaboración propia

En la tabla 19 y figura 15 podemos observar que las personas que compran en Gamarra por alguna experiencia de una experiencia de un amigo o familiar “casi siempre y siempre” forman el 52.6%, mientras que “nada” el 9.3%. La comunicación con el círculo más cercano del cliente es una fuente de confianza y seguridad al momento de realizar una compra de un producto en el emporio de Gamarra ya que puede quitar alguna duda sobre este.

P15: ¿Cuándo vas a adquirir un producto, el precio influye en tu decisión de compra?

**Tabla 20.**

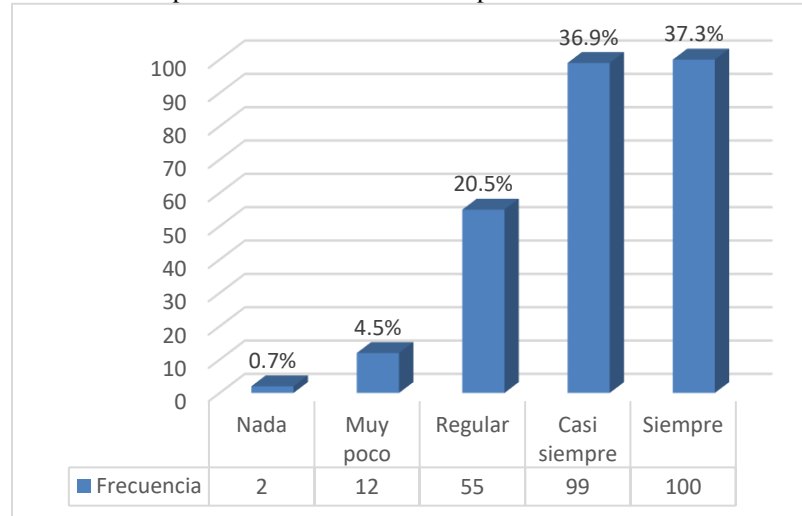
Influencia del precio en la decisión de compra

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	2	0.7%
Muy poco	12	4.5%
Regular	55	20.5%
Casi siempre	99	36.9%
Siempre	100	37.3%
Total	268	100%

*Nota:* Extraído de SPSS

**Figura 16.**

Influencia del precio en la decisión de compra



*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 20 y figura 16 podemos observar que la influencia del precio en la decisión de compra “casi siempre y siempre” forman el 74.2%, mientras que “nada” el 0.7%. Los clientes que realizan una compra en el emporio de Gamarra deciden su compra por el precio, esto se puede deber a distintos motivos, para uso personal o para reventa del mismo. El emporio de Gamarra cuenta con precios al por mayor y por menor los cuales benefician al cliente.



## DIMENSION COMPORTAMIENTO POST COMPRA

P14: ¿Se te hace fácil realizar compras, porque ya tienes experiencia previa?

**Tabla 21.**

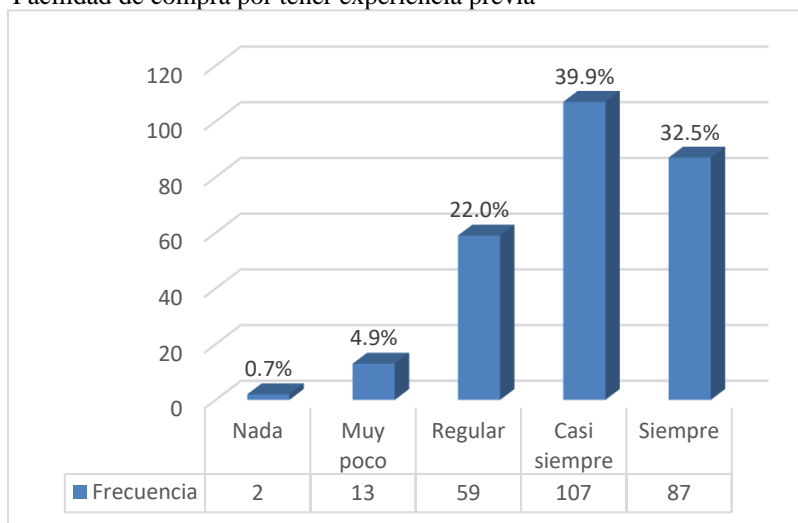
Facilidad de compra por tener experiencia previa

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	2	0.7%
Muy poco	13	4.9%
Regular	59	22.0%
Casi siempre	107	39.9%
Siempre	87	32.5%
Total	268	100%

*Nota:* Extraído de SPSS

**Figura 17.**

Facilidad de compra por tener experiencia previa



*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 21 y figura 17 podemos observar que las personas con facilidad de compra por tener experiencia previa “casi siempre y siempre” forman el 72.4%, mientras que “nada” el 0.7%. Esto nos dice que las redes sociales son importantes en el comportamiento de compra. Los clientes del emporio de Gamarra realizan sus compras a través de las redes sociales de forma fácil porque ya tienen experiencia adquiriendo productos.

P17: ¿Recomendarías el producto que compraste mediante una red social a un amigo o familiar?

**Tabla 22.**

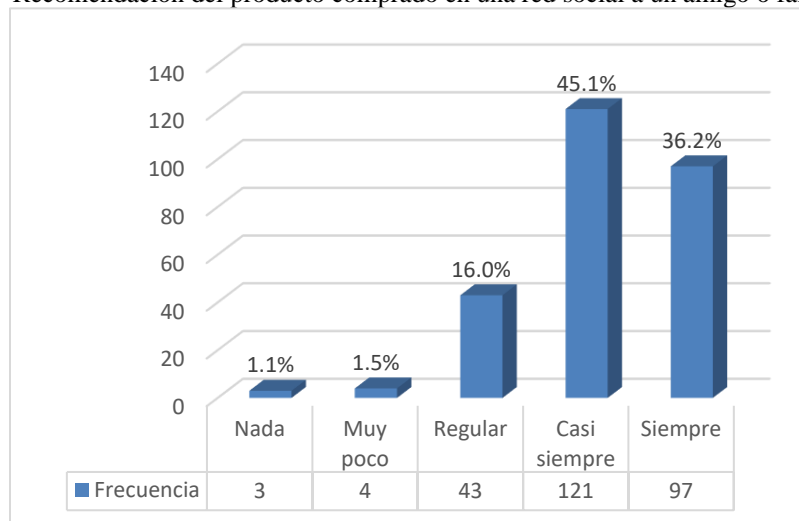
Recomendación del producto comprado en una red social a un amigo o familiar

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	1.1%
Muy poco	4	1.5%
Regular	43	16.0%
Casi siempre	121	45.1%
Siempre	97	36.2%
Total	268	100%

Nota: Extraído de SPSS

**Figura 18.**

Recomendación del producto comprado en una red social a un amigo o familiar



Nota: Elaboración propia

En la tabla 22 y figura 18 podemos observar que las personas que recomiendan un producto comprado en una red social a un amigo o familiar “casi siempre y siempre” forman el 81.3%, mientras que “nada” el 3.7%. Esto nos dice que las redes sociales son importantes en el comportamiento de compra. Los clientes en su mayoría recomiendan a su círculo más cercano la compra de ciertos productos, debido a que obtuvieron una buena experiencia al usarlo.

### 3.1.1. Resultados descriptivos de las redes sociales y comportamiento de compra:

**Tabla 23.**

*Características sociodemográficas de los encuestados en los distritos de la ciudad de Lima*

<b>Características</b>	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Género	Masculino	131	48.9%
	Femenino	137	51.1%
Edad	18 a 24 años	64	23.9%
	25 a 29 años	90	33.6%
	30 a 34 años	55	20.5%
	35 a 39 años	40	14.9%
	40 a 50 años	19	7.1%
Distrito	Ate	8	3%
	Callao	23	8.6%
	Carabaylo	6	2.2%
	Chorrillos	3	1.1%
	Comas	56	20.9%
	Independencia	12	4.5%
	Jesús María	27	10.1%
	La Victoria	11	4.1%
	Los Olivos	41	15.3%
	Pueblo libre	8	3.0%
	Puente piedra	15	5.6%
	San Martín de Porres	13	4.9%
San Miguel	22	8.2%	
Surco	23	8.6%	

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 23 se muestra el nivel sociodemográfico de las personas encuestadas que viven en los diferentes distritos de Lima, considerando como datos el género, edad y distrito. El 51.1% de los encuestados es de género femenino y el 48.9% es de género masculino. Respecto a la edad, el 33.6% de 25 a 29 años; el 23.9% de 18 a 24 años; el 20.5% de 30 a 34 años; el 14.9% de 35 a 39 años y el 7.1% de 40 a 50 años. Se obtuvieron resultados con porcentajes altos en 3 distritos, 20.9% en Comas, 15.3% en Los olivos y 10.1% en Jesús maría.

### 3.2. Contrastación de hipótesis

La prueba de normalidad nos permitirá determinar si nuestros datos tienen una distribución normal (estadística paramétrica) o no tienen una distribución normal (estadística no paramétrica). (Tabla 24) (Osada, Rojas y Vidal, 2012).

Para ello existen distintas pruebas, las más utilizadas son Kolgomorov – Smirnov y Shapiro – Wilk, las cuales se basan en ciertos criterios para un uso correcto. (Tabla 25)

**Tabla 24.**

Estadística paramétrica y no paramétrica

<b>Estadística paramétrica</b>	<b>Estadística no paramétrica</b>
Los datos si tienen distribución normal (Ho)	Los datos no tienen distribución normal (H1)
Homogeneidad de varianza de sus datos	Pruebas de distribución libre

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 25.**

Tipos de Prueba de normalidad

<b>Kolgomorov - Smirnov</b>	<b>Shapiro - Wilk</b>
Para muestras mayores a 50 datos ( $n > 50$ )	Para muestras menores a 50 datos ( $n \leq 50$ )

*Nota:* Elaboración propia.

Los investigadores Flores-Ruíz, Miranda-Novales y Villasís-Keever (2017) indican que al identificar si nuestros datos son paramétricos o no paramétricos, podremos determinar el Coeficiente de Correlación (Tabla 26).

**Tabla 26.**

Tipos de Coeficiente de correlación

<b>Coeficiente Correlación de Pearson</b>	<b>Coeficiente de Correlación de Spearman</b>
Los datos si tienen distribución normal (Ho)	Los datos no tienen distribución normal (Hi)
Si $p \geq 0.05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.	Si $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

*Nota:* Elaboración propia

## KOLGOMOROV - SMIRNOV

Debido a que la muestra es mayor a 50 datos, se utiliza la prueba de Kolgomorov-Smirnov, para demostrar si un conjunto de datos se ajusta o no a una distribución normal en los grupos de las variables. (Tabla 27)

**Tabla 27.**

Kolgomorov - Smirnov

<b>Hipótesis nula (Ho)</b>	<b>Hipótesis alterna (Hi)</b>
Ho: Los datos si tienen una distribución normal	H1: Los datos no tienen una distribución normal
Homogeneidad. Hipótesis de trabajo	De diferencias. Hipótesis del investigador

*Nota:* Elaboración propia.

Nivel de significancia: 0.05(5%)

P-valor: p ((Sig. Asintót. (bilateral)

Si  $p < 0.05$  es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alterna, esto quiere decir que los datos no tienen una distribución normal.

Si  $p \geq 0.05$  es aceptada la hipótesis nula y rechazada la hipótesis alterna, esto quiere decir que los datos si tienen una distribución normal.

**Tabla 28.**

*Prueba de normalidad*

	<b>Kolmogórov-Smirnov</b>		
	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>p valor</b>
<b>Redes sociales</b>	0,052	268	<b>0,074</b>
<b>Comportamiento de compra</b>	0,062	268	<b>0,015</b>

*Nota:* Extraído del SPSS

En la tabla 28 observamos que la variable redes sociales tiene un  $p = 0,074$  siendo  $p \geq 0.05$ , aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna, esto quiere decir que los datos tienen una distribución normal y utilizaremos el Coeficiente de correlación de Pearson.

## COEFICIENTE DE CORRELACION PEARSON

El coeficiente de correlación de Pearson sirve para determinar en una muestra de dos variables, si “existe” o “no existe” relación entre ellas. También es conocido como “coeficiente producto-momento” y se simboliza “ $r$ ”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Su relación se calcula a partir de puntuaciones obtenidas de una muestra de dos variables. (Tabla 29).

**Tabla 29.**

*Interpretación del Coeficiente de correlación Pearson*

$0.00 \leq  r_{xy}  < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq  r_{xy}  < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq  r_{xy}  < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq  r_{xy}  < 1.00$	Correlación fuerte

*Nota:* Extraído de Hernández, Espinoza, Peñaloza, Rodríguez, Chacón, Toloza,

Arenas, Carrillo y Bermúdez. (2018)

Una relación es significativa si el p valor está por debajo del nivel de significancia (0.05), podemos decir que el resultado obtenido es significativo y rechazar la hipótesis nula. (Minitab 18 s.f.)

Las correlaciones de 0,20 pueden ser significativas si el tamaño de la muestra es grande y no será significativa si el tamaño de la muestra es pequeño. (Roy, Rivas, Pérez y Palacios 2020).

## HIPOTESIS GENERAL

Ho: Las redes sociales no se relacionan significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.

Hi: Las redes sociales se relacionan significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.

Si  $p < 0.05$  es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alterna.

Si  $p \geq 0.05$  es aceptada la hipótesis nula y rechazada la hipótesis alterna.

**Tabla 30.**

Correlación Pearson entre las redes sociales y el comportamiento de compra

		<b>Redes sociales</b>	<b>Comportamiento de compra</b>
Redes sociales	Correlación $r$	1	,567**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	268	268
Comportamiento de compra	Correlación $r$	,567**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	268	268

\*\**. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)*

*Nota:* Extraído del SPSS

En la tabla 30,  $p = ,000$  siendo  $p < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Si existe relación significativa entre las variables redes sociales y el comportamiento de compra porque las redes sociales son una herramienta importante para los clientes del emporio de Gamarra ya que les permitirá mantener una conexión con los comerciantes (Minitab 18 s.f.). La Correlación de Pearson es de ,567, lo que representa una correlación fuerte (Hernández, 2018).

## **HIPOTESIS ESPECIFICAS**

### **Hipótesis específica 1:**

Ho: Las redes sociales en la dimensión comunicación no se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.

Hi: Las redes sociales en la dimensión comunicación se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.

Si  $p < 0.05$  es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alterna.

Si  $p \geq 0.05$  es aceptada la hipótesis nula y rechazada la hipótesis alterna.

**Tabla 31.**

Correlación Pearson entre la dimensión comunicación y el comportamiento de compra

		Redes sociales	Comportamiento de compra
Dimensión Comunicación	Correlación $r$	1	,271**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	268	268
Comportamiento de compra	Correlación $r$	,271**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	268	268

\*\**. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)*

*Nota:* Extraído del SPSS

En la tabla 31,  $p = ,000$  siendo  $p < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Si existe relación significativa entre la dimensión comunicación y el comportamiento de compra porque los clientes del emporio de Gamarra a pesar de usar las redes sociales, mantienen el hábito de ir a Gamarra, ver productos y comprar (Minitab 18 s.f.). La Correlación de Pearson es de ,271, lo que representa una correlación débil (Hernández, 2018).

### **Hipótesis específica 2:**

Ho: Las redes sociales en la dimensión información no se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.

Hi: Las redes sociales en la dimensión información se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.

Si  $p < 0.05$  es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alterna.



Si  $p \geq 0.05$  es aceptada la hipótesis nula y rechazada la hipótesis alterna.

**Tabla 32.**

Correlación Pearson entre la dimensión información y el comportamiento de compra

		<b>Redes sociales</b>	<b>Comportamiento de compra</b>
Dimensión Información	Correlación $r$	1	,429**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	268	268
Comportamiento de compra	Correlación $r$	,429**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	268	268

\*\* *La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)*

*Nota:* Extraído del SPSS

En la tabla 32,  $p = ,000$  siendo  $p < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Si existe relación significativa entre la dimensión información y el comportamiento de compra porque los clientes de Gamarra se informan, revisan moderadamente las redes sociales antes de ir a comprar sus productos. (Minitab 18 s.f.). La Correlación de Pearson es de ,429, lo que representa una correlación moderada (Hernández, 2018).

### **Hipótesis específica 3:**

Ho: Las redes sociales en la dimensión contenido no se relacionan significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.

Hi: Las redes sociales en la dimensión contenido se relacionan significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.

Si  $p < 0.05$  es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alterna.

Si  $p \geq 0.05$  es aceptada la hipótesis nula y rechazada la hipótesis alterna.

**Tabla 33.**

Correlación Pearson entre la dimensión contenido y el comportamiento de compra

		<b>Redes sociales</b>	<b>Comportamiento de compra</b>
Dimensión Contenido	Correlación $r$	1	,490**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	268	268
Comportamiento de compra	Correlación $r$	,490**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	268	268

\*\**. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)*

*Nota:* Extraído del SPSS

En la tabla 33,  $p=,000$  siendo  $p<0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Si existe relación significativa entre la dimensión contenido y el comportamiento de compra porque los clientes de Gamarra revisan el contenido que publican en sus redes sociales, lo cual les permite conocer los productos que ofrecen, generando una conexión e interés entre ellos (Minitab 18 s.f.). La Correlación de Pearson es de ,490, lo que representa una correlación moderada (Hernández, 2018).

#### **Hipótesis específica 4:**

Ho: Las redes sociales en la dimensión publicidad no se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.

Hi: Las redes sociales en la dimensión publicidad se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.

Si  $p<0.05$  es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alterna.

Si  $p\geq 0.05$  es aceptada la hipótesis nula y rechazada la hipótesis alterna.

**Tabla 34.**

Correlación Pearson entre la dimensión publicidad y el comportamiento de compra

		<b>Redes sociales</b>	<b>Comportamiento de compra</b>
Dimensión Publicidad	Correlación $r$	1	,477**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	268	268
Comportamiento de compra	Correlación $r$	,477**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	268	268

\*\**. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)*

*Nota:* Extraído del SPSS

En la tabla 34,  $p=,000$  siendo  $p<0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Si existe relación significativa entre la dimensión publicidad y el comportamiento de compra porque los clientes de Gamarra ven la publicidad como una herramienta que ejerce influencia ya que permanece en su memoria con los mensajes sobre sus productos (Minitab 18 s.f.). La Correlación de Pearson es de ,477, lo que representa una correlación moderada (Hernández, 2018).

### 3.3. Discusión

El propósito de la presente investigación consistió en determinar la relación entre las redes sociales y el comportamiento de compra de los clientes del emporio de Gamarra en el año 2021. Se logró determinar que existe una relación fuerte entre las redes sociales y el comportamiento de compra, como señalan los autores Moran y Cañarte (2017), Tenzer, Ferro y Palacios (2009), Llonch (2021) quienes coinciden que las redes sociales sirven como medio de comunicación, conexión, interacción y opinión entre las personas y empresas. En ese sentido la correlación hallada fue de 0,567, similar a Castañeda y Pérez (2020) que obtuvieron una correlación de 0,794 positiva considerable, afirmando que las redes sociales tienen relación con el comportamiento de compra. Estos resultados no coinciden con la investigación de Flores (2020), ya que obtuvo una correlación de 0,036, siendo nula y señalando que las redes sociales no se relacionan con las decisiones de compra de los clientes de la pollería Berito's, precisando que estos compran en función de su criterio y gusto de una pollería.

El primer objetivo específico que es determinar la relación entre la dimensión comunicación y el comportamiento de compra. Se logró determinar que existe una relación débil entre la dimensión comunicación y el comportamiento de compra, como señala el autor Moreno (2015), las redes sociales horizontales se utilizan de manera constante por parte de los usuarios al momento de preguntar, opinar, buscar y obtener información sobre un producto o servicio. Asimismo, Torres y Vergara (2020), a través de estas plataformas las empresas y las personas se pueden comunicar y transferir información. En este sentido la correlación hallada fue de 0,271, a pesar que las personas utilicen las redes sociales, mantienen el hábito de ir al emporio. De igual manera Gonzales (2020) obtuvo una correlación de 0,494 moderada positiva, afirmando que el restaurante Raíces utiliza de manera correcta las redes sociales, permitiendo una rápida

comunicación. Este resultado no se alinea con la investigación de Flores (2020) que obtuvo una correlación de 0,097 nula, indicando que los clientes no deciden su compra en función de la plataforma de las redes sociales. Ya que a pesar de que las personas utilizaron Facebook y WhatsApp para comunicarse, la comunicación de la pollería Bertito's es baja.

El segundo objetivo específico que es determinar la relación entre la dimensión información y el comportamiento de compra. Se logró determinar que existe una correlación moderada entre la dimensión información y el comportamiento de compra, como señala el autor Fonseca (2014), la posición, la presencia de la empresa en las redes sociales incrementa las oportunidades de conocimiento y de información para las personas. Asimismo, Miranda et al. (2014), la aptitud mostrará la capacidad de un usuario de las redes sociales al momento de conseguir información. En este sentido la correlación hallada fue de 0,429, las personas encontraron en las redes sociales información por parte de las empresas y en los comentarios y opiniones de las personas. Esto se ratifica con la investigación de Castañeda y Pérez (2020) que obtuvieron una correlación de 0,630 positiva media, la presencia de la Veterinaria del Sur en las redes sociales permitió a las personas poder conseguir una información más rápida. Asimismo, Gonzales (2020) obtuvo una correlación de 0,351 positiva. La información compartida por el restaurante Raíces y los comentarios de las personas en las redes sociales, generó en las personas la motivación de obtener más información sobre la oferta del restaurante.

El tercer objetivo específico que es determinar la relación entre la dimensión contenido y el comportamiento de compra. Se logró determinar que existe una correlación moderada entre la dimensión contenido y el comportamiento de compra, como señalan los autores Kotler y Armstrong (2012) la relación a través del contenido permite construir y vincular a los clientes, para lograr que se sientan comprendidos. Asimismo, Cimarra (2014) el contenido también puede

ser negativo si no está orientado a los gustos de los seguidores. En este sentido la correlación hallada fue de 0,490, las personas visualizan y consideran el contenido importante ya que les permite tomar una mejor decisión al momento de realizar su compra. Esto se alinea con la investigación de Andía y Ayala (2019) que obtuvieron una correlación de 0,380 moderada, el contenido compartido por los fast food influye en las personas al momento de tomar una decisión de compra. Estos resultados no se alinean con la investigación de Flores (2020) ya que obtuvo una correlación de 0,208 débil, mostrando que el contenido de la pollería Berito's no es atractivo y no logra conectar ni llamar la atención de las personas para tener un comportamiento positivo en las ventas.

El cuarto objetivo específico que es determinar la relación entre la dimensión publicidad y el comportamiento de compra. Se logró determinar una correlación moderada entre la dimensión publicidad y el comportamiento de compra, como señala el autor Mendoza (2017) menciona que la publicidad permite que las empresas crezcan y permanezcan en la memoria de los clientes. En este sentido la correlación hallada fue de 0,477, las personas visualizan la publicidad en las redes sociales y esta influye en su decisión de compra. Esto se ratifica con la investigación de Castañeda y Pérez (2020) quienes obtuvieron una correlación de 0,781 positiva considerable, a través de la publicidad de la Veterinaria del Sur, las personas mejoraron su experiencia al momento de realizar una compra.

### **Implicancias prácticas**

Surge en la necesidad de saber la relación de las redes sociales y sus dimensiones comunicación, información, publicidad y contenido en el comportamiento de compra de los clientes del emporio de Gamarra. Asimismo, los resultados servirán para futuras investigaciones que desarrollen un tema similar.

### **Implicancias metodológicas**

El presente trabajo de investigación utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue validado por tres expertos y por la confiabilidad del Alfa de Cronbach. Generando un medio de apoyo para investigaciones futuras, ya que muestra información y recomendación a la problemática señalada en las conclusiones

#### **3.4 Limitaciones del estudio**

Las limitaciones que se encontraron en la presente investigación fueron las siguientes:

La encuesta fue aplicada solo a clientes que realizaron compras en el emporio de Gamarra en el año 2021. Debido al Covid-19 se desarrolló la investigación de forma digital, originando una limitación al momento de obtener los datos ya que no existió un contacto físico con los clientes del emporio de Gamarra.

Debido a la temática en la que se basa esta tesis, se tiene en cuenta que las redes sociales se actualizan de forma rápida y que nuevas aplicaciones digitales se crean y ganan protagonismo, como el caso de la App Tiktok.

Se es consciente que las limitaciones son problemas que se ha podido presentar durante el desarrollo de la investigación y que incurren a puntos del proyecto, puntos que se han tenido que dejar de lado por no poder cubrirlos, ya sea porque escapa de las posibilidades del autor, el medio en el que se encuentra y porque en su momento fue inalcanzable a realizar. (Avello, et al., 2019).

## **CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones:**

En relación al objetivo general se logró determinar una relación fuerte entre las redes sociales y el comportamiento de compra de los clientes del emporio de Gamarra en el año 2021. En este sentido hoy en día las redes sociales permiten al cliente mantenerse al tanto de las novedades, tendencias y opiniones que lleven a incentivar una compra; a su vez permite a los emprendimientos o empresas una oportunidad de crecimiento, comunicación y fidelización con el cliente con el fin de volverlos consumidores y seguidores.

La comunicación tuvo una relación débil entre las redes sociales y el comportamiento de compra de los clientes del emporio de Gamarra en el año 2021. Las redes sociales más utilizadas por los encuestados son WhatsApp 88.1%, Facebook 43.3%, Instagram 43.3%. Estas permiten obtener una comunicación e información con rapidez y facilidad en cualquier momento y lugar del día. Twitter obtuvo una respuesta negativa por parte de los encuestados, el 54,9% no usan de manera seguida esta aplicación. Esto nos lleva a entender la importancia que tiene saber escoger el medio de comunicación (red social) por la cual un emprendimiento o empresa se mostrará al cliente.

La información tuvo una relación moderada entre las redes sociales y el comportamiento de compra de los clientes del emporio de Gamarra en el año 2021. Los clientes utilizan primero las redes sociales de una empresa o emprendimiento, antes de buscar información en su página web. A través de ellas los clientes pueden conocer los productos o servicios que ofrecen, influyendo en su comportamiento de compra y favoreciendo el flujo de experiencia entre ellos. Las



opiniones después de una compra son importantes ya que permiten a la persona compartir su experiencia en las redes sociales, generando así una nueva información para los futuros clientes.

El contenido tuvo una relación moderada entre las redes sociales y el comportamiento de compra de los clientes del emporio de Gamarra en el año 2021. Los clientes a través del contenido visualizado en las redes sociales pueden decidir su compra en cuestión de minutos, es por ello que las empresas o emprendimientos deben facilitar el proceso y brindar un contenido acorde a cada red social.

La publicidad tuvo una relación moderada entre las redes sociales y el comportamiento de compra de los clientes del emporio de Gamarra en el año 2021. Es una herramienta muy utilizada en las redes sociales ya que, mediante imágenes, anuncios, videos las empresas o emprendimientos pueden llegar rápidamente a muchas personas, incluso a otros países. Esta publicidad genera una interacción con los clientes ya que a través de ella pueden hacer consultas, opiniones que ayuden al momento de decidir con una compra.

#### **4.2. Recomendaciones**

Se sugiere que los emprendimientos y empresas del emporio de Gamarra, mantengan e inviertan tiempo y dinero en Facebook e Instagram, ya que son las 2 plataformas que en el cuestionario realizado se ha tenido mayor resultado de usuarios, Facebook con un 26.9% de usuarios que casi siempre lo usan y 43.3% que siempre la usan. Así como también Instagram, que un 17.9% lo usa con regular frecuencia y un 43.3% con mucha frecuencia. Por ello se debería de considerar estas plataformas como una herramienta esencial para poder llegar a sus clientes objetivos y así cumplir con sus objetivos y metas de venta.

Se recomienda a los emprendimientos y empresas del emporio de Gamarra, tener un personal capacitado o capacitarse en las distintas plataformas de redes sociales para poder lograr y potenciar un nivel de interacción con los usuarios y clientes, llegar a tener una eficiencia en la recepción de pedidos y saber cómo utilizar el formato empresarial de estas plataformas para poder generar respuestas rápidas, tener un registro de lo más visitado en el contenido del perfil, y con ello tener una mira más clara con los gustos del cliente.

Las empresas y emprendimientos deben aprovechar las fechas especiales como navidad, fiestas patrias, San Valentín, verano, entre otras; para lanzar promociones y publicidad de la marca y adaptar los diseños de la imagen publicitaria a estas fechas especiales para hacer más llamativo y generar interés en los usuarios. Esto con la finalidad de generar más tráfico en las distintas plataformas.

Se debería de llevar siempre un control estadístico, pues permite ver en qué día se genera más tráfico de usuarios en las distintas redes sociales, así como también las interacciones por parte de las personas y usuarios. Esto tiene como finalidad poder tomar decisiones y que el alcance sea mayor.

Se debe de realizar actualizaciones en el contenido de imágenes y videos de los productos a vender, esto puede ser de forma diaria o inter diaria, así como también implementar otro tipo de información de interés para los clientes, como tips, consejos de vestir y contenido que vaya acorde al rubro, ya que como se ha demostrado los clientes tienen una participación muy activa en las redes sociales y esto serviría para estar siempre en la mente del cliente y ser la primera opción de compra.

Una forma de romper el hielo con los clientes mediante las redes sociales y que le daría un valor agregado es el de realizar preguntas constantes a sus seguidores mediante las historias con duración de 24 horas, con la finalidad de que se tenga conocimiento de las preferencias del público, tener más interacción en la plataforma y darle confiabilidad en una comunicación interactiva.

## REFERENCIAS

- Acevedo, H. (2019). *La influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo, Brasil*. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Aracruz, Brasil.  
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/516/La%20influencia%20de%20las%20redes%20sociales%20Instagram%20y%20Facebook.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvira, M. F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=GbZ5JO-IoDEC&printsec=copyright&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GbZ5JO-IoDEC&printsec=copyright&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false)
- Andia, C. y Ayala, C. (2019). *La red social Facebook y la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte 2018*. (tesis de pregrado) Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24706/Andia%20Erazo%2c%20C%20a9sar%20Oswaldo%20-%20Ayala%20Garay%2c%20Cintya%20Estefany.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Pearson. (Libro digital)  
[https://www.academia.edu/16550582/Marketing\\_enfoque\\_America\\_Latina](https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina)
- Avello, R., Rodríguez, M., A., Rodríguez, P., Sosa, D., Companioni, B. y Rodríguez, R. (2019). ¿Por qué enunciar las limitaciones del estudio? *MediSur*, 17(1), 10-12.  
<http://www.medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4126/2709>

- Ávila, J., & Avellaneda, C. (2017) *Tesis Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes de Famianimal*. Universidad Icesi, Colombia.  
[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82870/1/TG01728.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82870/1/TG01728.pdf)
- Barrera, A. (2021) Top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo. (Blog)  
<https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>
- Borda, M. (2013). *El Proceso de Investigación: Visión general de desarrollo*. Recuperado de  
<https://books.google.com.co/books?id=jjBKBAQAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Bravo, C., & Ordoñez, L. (2021) *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las PYMES del municipio de Pasto*. Universidad de Nariño, Pasto, Colombia.  
[https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabaj\\_o%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabaj_o%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castañeda, J., & Pérez, D. (2020) *Redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020*. (tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51509/Casta%c3%blleda\\_RJD-Perez\\_VDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51509/Casta%c3%blleda_RJD-Perez_VDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chávez-Barboza, E. y Rodríguez-Miranda, L. (2016) Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.15359/rep.13-1.4>

Cimarra, A. (2014, febrero) Fútbol 2.0. El engagement en las redes sociales. *Sport Docs*.

Recuperado de

[https://unisport.es/docs/sportdocs/1402\\_sportdocs\\_sport20.pdf](https://unisport.es/docs/sportdocs/1402_sportdocs_sport20.pdf)

Cruzado, V. (2021, 25 de junio). Gamarra por delivery: el sitio online que reúne a los comerciantes del emporio para comprar desde casa. *El Comercio*. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/somos/historias/gamarra-por-delivery-el-sitio-online-que-reune-a-los-comerciantes-del-emporio-para-comprar-desde-casa-gamarra-click-emprendimientos-bicentenario-del-peru-noticia/?ref=ecr>

Facchin, J. (07 de enero de 2021) Las Redes Sociales más utilizadas e importantes del Mundo “Lista actualizada al 2021” [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<https://josefacchin.com/redes-sociales-mas-utilizadas/>

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Recuperado de.

<https://books.google.com.co/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Flores, B. (2020) *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de la pollería Berito's del distrito de San Juan Bautista 2020*. (tesis de pregrado). Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos, Perú.

<http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/196/INFORME%20ACABADO%2007-08.pdf>

Flores-Ruíz, E., Miranda-Novales, M., y Villasís-Keever, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial*.

*Revista Alergia México*. 64(3), 364-370. <https://doi.org/10.29262/ram.v64i3.304>

Gestión (24 de junio de 2021). Facebook es la red más usada por peruanos para consumir noticias.

*Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/facebook-es-la-red-social-mas-usada-por-peruanos-para-consumir-noticias-noticia/?ref=gesr>

Gonzales, N. (2020) *Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020*. (tesis pregrado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59532/Gonzales\\_CNE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59532/Gonzales_CNE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, J., Espinosa, J., Peñalosa, M., Rodríguez, J., Chacón, J., Toloza, C., Arenas, M., Carrillo, S., y Bermúdez, V. Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Revista Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*. 37(5), 587-595. Recuperado de [https://www.revistaavft.com/images/revistas/2018/avft\\_5\\_2018/25sobre\\_uso\\_adecuado\\_coeficiente.pdf](https://www.revistaavft.com/images/revistas/2018/avft_5_2018/25sobre_uso_adecuado_coeficiente.pdf)

Jobber, D. y Lancaster, G. (8va Ed.) (2012) *Administración de ventas*. Pearson, México. (Libro digital)  
[https://www.academia.edu/16436907/Administraci%C3%B3n\\_de\\_ventas\\_8ed\\_Jobber](https://www.academia.edu/16436907/Administraci%C3%B3n_de_ventas_8ed_Jobber)

Kemp, S. (2021) Digital 2021: Perú. *DataReportal*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>

Kotler, P. y Amstrong, G. (2012) *Marketing*. Pearson Education. México. (Libro digital)  
[https://www.academia.edu/42618555/Marketing\\_Kotler\\_y\\_Philip20200404\\_48392\\_15e37b8](https://www.academia.edu/42618555/Marketing_Kotler_y_Philip20200404_48392_15e37b8)

Kotler, P. y Keller, K (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.

<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Linares, J. (2013) *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*.

Universidad de Carabobo, Venezuela.

<https://docplayer.es/13031287-Influencia-de-las-redes-sociales-en-el-comportamiento-de-compras-por-internet.html>

Llonch, E. (25 de mayo de 2021) ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?

[Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015) *Metodología de la investigación social cuantitativa*.

Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua\\_a2016\\_cap1-2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua_a2016_cap1-2.pdf)

Martín, S. (12 de octubre de 2021) Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España

[Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>

Mejía, L. (9 de mayo de 2021). Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de Facebook,

Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de

Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. Recuperado de



[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es)

Minitab 18 (s.f.). Significancia estadística y práctica. Recuperado de

<https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/supporting-topics/basics/statistical-and-practical-significance/>

Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., y Correia, S. (2014). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra

*Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26-34.

<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>

Morán, C. y Cañarte, T. (2017) Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente.

*Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>

Moreno, M. (2015) *Cómo triunfar en las redes sociales*. Recuperado de

<https://docplayer.es/6301011-Como-triunfar-en-las-redes-sociales.html>

Muñoz, C. (2015) *Metodología de la investigación*. Recuperado de

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

Osada, J., Rojas, J. y Vidal, L. (2012). Distribución Normal ¿Es tan frecuente como parece?

*Revista Médica Chile*. 140(4), 548. Recuperado de [https://doi.org/10.4067/S0034-](https://doi.org/10.4067/S0034-98872012000400021)

[98872012000400021](https://doi.org/10.4067/S0034-98872012000400021)

Peter, J. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico:

Editorial

McGrawHill.

(Libro

digital)

[https://www.academia.edu/18091981/Comportamiento del consumidor y estrategia E  
ditorial Mc Graw Hill](https://www.academia.edu/18091981/Comportamiento_del_consumidor_y_estrategia_Editorial_Mc_Graw_Hill)

Raymundo, E. (18 de diciembre de 2021). Navidad y año nuevo: emporio comercial de Gamarra recibe a 500.000 visitantes al día por las fiestas. *La República*. Recuperado de

[https://larepublica.pe/economia/2021/12/18/navidad-y-ano-nuevo-emporio-comercial-  
de-gamarra-recibe-a-500-000-visitantes-al-dia-por-las-fiestas-atmp/](https://larepublica.pe/economia/2021/12/18/navidad-y-ano-nuevo-emporio-comercial-de-gamarra-recibe-a-500-000-visitantes-al-dia-por-las-fiestas-atmp/)

Reidl-Martínez, L. (2013). Confiabilidad en la medición. *Investigación en educación médica*, 2(6), 107-111. Recuperado de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-  
50572013000200007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000200007&lng=es&tlng=es)

Roy, I., Rivas, R., Pérez, M. y Palacios, L. (2020) Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista alergia México*, 66(3), 354-360. Recuperado de

<https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>

Salazar, E. (2018). *El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa*. (tesis pregrado). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.

[http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8174/ADsazuejj.pdf?sequence=1  
&isAllowed=y](http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8174/ADsazuejj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

San Cornelio, G. (2020). Investigar sobre comunicación en las redes en tiempos de confinamiento. *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*. 98. Recuperado de

<https://doi.org/10.7238/c.n98.2028>

Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla.* (tesis pregrado). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.

<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del consumidor 10ma edición.* (Libro digital)

[https://www.academia.edu/32032550/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_10\\_edici%C3%B3n\\_Schiffman\\_y\\_Lazar\\_Kanuk](https://www.academia.edu/32032550/Comportamiento_del_Consumidor_10_edici%C3%B3n_Schiffman_y_Lazar_Kanuk)

Soler, S. (2013) Los constructos en las investigaciones pedagógicas: cuantificación y tratamiento estadístico. *Revista Científica Pedagógica Atenas.* 3(23), 84-101. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/4780/478048959007.pdf>

Soler, S. y Soler, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica.* 34(1), 01-06. Recuperado de

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-18242012000100001&lng=es&tlng=es.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242012000100001&lng=es&tlng=es)

Torres, M. y Vergara, I. (5 de agosto de 2020) Gamarra 2.0: Un emporio comercial que migra al negocio digital. *Somos periodismo.* Recuperado de

<http://somosperiodismo.com/gamarra-2-0-un-emporio-comercial-que-migra-al-negocio-digital/>

Tenzer, S., Ferro, O., y Palacios, N (2009). *Redes Sociales: personas, sociedad y empresas.*

Recuperado de <https://studylib.es/doc/7013816/redes-sociales-virtuales--personas--sociedad-y-empresa-co>

Vallejos, Y. (2019) *La red social Facebook en la interacción virtual de los estudiantes del 4to y 5to año de secundaria del colegio particular Universia.* (tesis pregrado). Universidad

Señor de Sipán. Pimentel. Perú.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6198/Vallejos%20Armijos%20Yesenia%20Anali.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yactayo, S. (2018) *Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017*. (tesis posgrado) Universidad César Vallejo. Perú.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18942/Yactayo\\_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18942/Yactayo_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS:

- Anexo 1: Instrumento - Cuestionario  
El presente cuestionario, tiene como finalidad recoger información relacionada con la investigación: “Redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes del emporio de Gamarra en el año 2021”.  
Se solicita a los participantes que marquen con un aspa (X) la alternativa que ellos consideren correcta, considerando:

1= NADA    2= MUY POCO    3= REGULAR    4= CASI SIEMPRE    5= SIEMPRE

N°	VARIABLE: REDES SOCIALES	1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia utilizas la red social Facebook?					
2	¿Con qué frecuencia utilizas la red social Instagram?					
3	¿Con qué frecuencia utilizas la red social WhatsApp?					
4	¿Con qué frecuencia utilizas la red social Twitter?					
5	¿Te han enviado mensajes promocionales mediante alguna red social?					
6	¿Consideras que las redes sociales contribuyen en el conocimiento de productos y servicios del emporio de Gamarra?					
7	¿Si te interesa alguna empresa o emprendimiento del emporio de Gamarra te conviertes en uno de sus seguidores?					
8	¿Has disfrutado de la experiencia de ver anuncios y/o fotos que algunas empresas promocionan mediante las redes sociales?					
9	¿Has observado que las fotografías compartidas por alguna empresa te conectan con la marca de las empresas del emporio de Gamarra?					
10	¿Te tomas el tiempo de revisar las redes sociales de una tienda o emprendimiento del emporio de Gamarra para conocer las opiniones de otras personas?					

N°	VARIABLE: COMPORTAMIENTO DE COMPRA	1	2	3	4	5
11	¿Has realizado compras en el emporio de Gamarra por alguna experiencia de un amigo o familiar?					
12	¿Las opiniones o comentarios en redes sociales por parte de la gente influyen en tu comportamiento de compra?					
13	¿Influyen en ti las publicidades que ves para realizar tu compra?					
14	¿Se te hace fácil realizar compras porque ya tienes experiencia previa?					
15	¿Cuándo vas a adquirir un producto el precio influye en tu decisión de compra?					
16	¿Consideras que los productos ofrecidos por el emporio de Gamarra son innovadores?					
17	¿Recomendarías el producto que compraste mediante una red social a un amigo o familiar?					
18	¿Consideras fácil realizar el proceso de compra mediante las redes sociales?					

Nota: Elaboración propia.

- Anexo 2: Formato de validación del instrumento

### GUIA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

CHOCOBAR REYES, EMILIO JOSE

TITULO Y GRADO

Ph D ( ) Doctor ( ) Magíster ( X ) Licenciado ( ) Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FECHA:

10/01/2022

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL EMPORIO DE GAMARRA 2021”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de información, responde a los objetivos del estudio?	X		
2	¿El instrumento de recolección de información, se encuentra estructurado en forma suficiente?	X		
3	¿La redacción de los títulos de cada una de las partes del instrumento tiene coherencia entre sí?	X		
4	¿El instrumento de recolección de información es claro, preciso, sencillo y útil para obtener la información requerida?	X		
5	¿El instrumento de recolección contribuirá a la recopilación de información y análisis de datos?	X		
TOTAL				

Sugerencias: APLICAR

Firma del revisor:



EMILIO JOSÉ CHOCOBAR

**GUIA DE EVALUACION DE EXPERTOS**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

**HUAMAN ACUÑA, CESAR**

TITULO Y GRADO

Ph D ( ) Doctor ( ) Magíster ( X ) Licenciado ( ) Otros

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**

FECHA:

12/01/2022

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE  
COMPRA DE LOS CLIENTES DEL EMPORIO DE GAMARRA 2021”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

N.º	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de información, responde a los objetivos del estudio?	X		
2	¿El instrumento de recolección de información, se encuentra estructurado en forma suficiente?	X		
3	¿La redacción de los títulos de cada una de las partes del instrumento tiene coherencia entre sí?	X		
4	¿El instrumento de recolección de información es claro, preciso, sencillo y útil para obtener la información requerida?	X		
5	¿El instrumento de recolección contribuirá a la recopilación de información y análisis de datos?	X		
TOTAL				

Sugerencias: APLICAR

Firma del Revisor:



**REVISOR: CESAR HUAMAN ACUÑA**  
**CARGO: DOCENTE TP UPN**  
**DNI: 42750563**

**GUIA DE EVALUACION DE EXPERTOS**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

**CERÓN SALAZAR, MAURO HÉCTOR**

TITULO Y GRADO

Ph D ( ) Doctor ( ) Magíster (x) Licenciado( ) Otros ( )

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**

FECHA:

25/03/2022

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE  
COMPRA DE LOS CLIENTES DEL EMPORIO DE GAMARRA 2021”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de información, responde a los objetivos del estudio?	X		
2	¿El instrumento de recolección de información, se encuentra estructurado en forma suficiente?	X		
3	¿La redacción de los títulos de cada una de las partes del instrumento tiene coherencia entre sí?	X		
4	¿El instrumento de recolección de información es claro, preciso, sencillo y útil para obtener la información requerida?	X		
5	¿El instrumento de recolección contribuirá a la recopilación de información y análisis de datos?	X		
TOTAL				

Sugerencias: APLICAR

Firma del



**REVISOR**



• Anexo 3: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p><b>Problema General</b> ¿En qué medida las redes sociales se relacionan en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar en qué medida las redes sociales se relaciona en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Las redes sociales se relacionan significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021</p>	<p><b>Redes sociales</b></p>	<p><b>X1: Comunicación</b></p> <p><b>X2: Información</b></p> <p><b>X3: Contenido</b></p> <p><b>X4: Publicidad</b></p>	<p><b>Método de investigación:</b> No experimental y correlacional.</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Transversal</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental</p>
<p><b>Problemas Específicos</b> ¿En qué medida la comunicación se relaciona en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b> Determinar en qué medida la comunicación, se relaciona en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b> Las redes sociales en la dimensión comunicación se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.</p>		<p><b>Comportamiento de compra</b></p>	<p><b>Y1: Búsqueda de información.</b></p> <p><b>Y2: Evaluación de posibles soluciones.</b></p> <p><b>Y3: Decisión de compra.</b></p> <p><b>Y4: Comportamiento post compra.</b></p>
<p>¿En qué medida la información se relaciona en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021?</p>	<p>Determinar en qué medida información, se relaciona en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.</p>	<p>Las redes sociales en la dimensión información se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.</p>	<p><b>Y1: Búsqueda de información.</b></p> <p><b>Y2: Evaluación de posibles soluciones.</b></p> <p><b>Y3: Decisión de compra.</b></p> <p><b>Y4: Comportamiento post compra.</b></p>		<p><b>Muestra:</b> Conformada por 268 personas (hombres y mujeres) que realizan compras en el emporio de Gamarra.</p> <p><b>Instrumento de investigación:</b> Encuestas en base a un cuestionario (realización propia).</p>
<p>¿En qué medida el contenido, se relaciona en el comportamiento de compra de los clientes del emporio de Gamarra en el año 2021?</p>	<p>Determinar en qué medida el contenido, se relaciona en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.</p>	<p>Las redes sociales en la dimensión contenido se relacionan significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.</p>	<p><b>Y1: Búsqueda de información.</b></p> <p><b>Y2: Evaluación de posibles soluciones.</b></p> <p><b>Y3: Decisión de compra.</b></p> <p><b>Y4: Comportamiento post compra.</b></p>		<p><b>Muestra:</b> Conformada por 268 personas (hombres y mujeres) que realizan compras en el emporio de Gamarra.</p> <p><b>Instrumento de investigación:</b> Encuestas en base a un cuestionario (realización propia).</p>
<p>¿En qué medida la publicidad, se relaciona en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021?</p>	<p>Determina en qué medida la publicidad, se relaciona en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.</p>	<p>Las redes sociales en la dimensión publicidad se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los clientes del Emporio de Gamarra en el año 2021.</p>	<p><b>Y1: Búsqueda de información.</b></p> <p><b>Y2: Evaluación de posibles soluciones.</b></p> <p><b>Y3: Decisión de compra.</b></p> <p><b>Y4: Comportamiento post compra.</b></p>		<p><b>Muestra:</b> Conformada por 268 personas (hombres y mujeres) que realizan compras en el emporio de Gamarra.</p> <p><b>Instrumento de investigación:</b> Encuestas en base a un cuestionario (realización propia).</p>

- Anexo 4: Confiabilidad de los ítems de la variable Redes sociales

*Confiabilidad de los ítems de la variable Redes sociales*

<b>Estadísticos total elemento</b>		
	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1	,165	,681
2	,054	,708
3	,156	,672
4	,094	,698
5	,284	,654
6	,380	,638
7	,614	,593
8	,528	,613
9	,653	,571
10	,556	,592

*Nota:* Resultados extraídos del SPSS

- Anexo 5: Confiabilidad de los ítems de la variable Comportamiento de compra

*Confiabilidad de los ítems de la variable Comportamiento de compra*

<b>Estadísticos total elemento</b>		
	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
11	,501	,654
12	,323	,702
13	,345	,692
14	,570	,655
15	,218	,718
16	,495	,660
17	,410	,681
18	,451	,669

*Nota:* Resultados extraídos del SPSS

- Anexo 6: Matriz de operacionalización

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Preguntas	Escala de Likert				
					Nada	Muy	Regular	Casi	Siempre
					1	2	3	4	5
Redes sociales	Comunicación	Facebook	P1	¿Con qué frecuencia utilizas la red social Facebook?					
		Instagram	P2	¿Con qué frecuencia utilizas la red social Instagram?					
		WhatsApp	P3	¿Con qué frecuencia utilizas la red social WhatsApp?					
		Twitter	P4	¿Con qué frecuencia utilizas la red social Twitter?					
	Información	Conocimiento	P6	¿Consideras que las redes sociales contribuyen en el conocimiento de productos y servicios del emporio de Gamarra?					
		Opiniones	P10	¿Te tomas el tiempo de revisar las redes sociales de una tienda o emprendimiento del emporio de Gamarra para conocer las opiniones de otras personas?					
	Contenido	Conexión	P9	¿Has observado que las fotografías compartidas por alguna empresa te conectan con la marca de las empresas o emprendimientos del emporio Gamarra?					
		Seguidor	P7	¿Si te interesa alguna empresa o emprendimiento del emporio Gamarra te conviertes en uno de sus seguidores?					
	Publicidad	Experiencia	P8	¿Has disfrutado de la experiencia de ver anuncios y/o fotos que algunas empresas promocionan mediante las redes sociales?					
		Mensaje promocional	P5	¿Te han enviado mensajes de contenido promocional mediante alguna red social?					
Comportamiento de compra	Búsqueda de información	Opiniones o comentarios	P12	¿Las opiniones o comentarios en redes sociales por parte de la gente, influyen en tu comportamiento de compra?					
		Publicidad	P13	¿Influyen en ti las publicidades que ves para realizar tu compra?					
	Evaluación de posibles soluciones	Innovación	P16	¿Consideras que los productos ofrecidos por el emporio de Gamarra son innovadores?					
		Facilidad	P18	¿Consideras fácil realizar el proceso de compra mediante las redes sociales?					
	Decisión de compra	Experiencia referencial	P11	¿Has realizado compras en el emporio de Gamarra por alguna experiencia de un amigo o familiar?					
		Precio	P15	¿Cuándo vas a adquirir un producto, el precio influye en tu decisión de compra?					
	Comportamiento post compra	Experiencia previa	P14	¿Se te hace fácil realizar compras, porque ya tienes experiencia previa?					
		Recomendación	P17	¿Recomendarías el producto que compraste mediante una red social a un amigo o familiar?					

Nota: Las dimensiones fueron elaboradas por constructo, basados en Yactayo (2017), Vallejos (2019), García (2017) y Salazar (2018). Elaboración propia.

## ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS Y TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

El Asesor Elizabeth Emperatriz García Salirrosas identificado con D.N.I N° 09725194, y código ORCID: 0000-0003-4197-8438, docente de la ( x )carrera o ( )programa de maestría/doctorado de Administración; ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión y verificación en programa de anti-plagio del ( ) Trabajo de Investigación, ( x ) Tesis o ( ) Trabajo de Suficiencia Profesional de:

Jorge Junior Mejía Mendo N00107683

Victor Raúl Vera Torres N00159156

Luego de la revisión del ( ) Trabajo de Investigación, ( x )Tesis o el ( ) Trabajo de Suficiencia Profesional titulado: "REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL EMPORIO DE GAMARRA EN EL AÑO 2021", para aspirar al Grado Académico o Título Profesional de: Licenciado en Administración por la Universidad Privada del Norte, expresa el siguiente resultado:

Aprobado

Desaprobado

Y respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos por la universidad, lo siguiente:

( ) Este trabajo Requiere la autorización de uso de información de la empresa.

(x) Este trabajo No requiere autorización de uso de información de la empresa.

Lima, 26 de julio del 2021



Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

Asesor