

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

## **“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA GENERACIÓN “Y” EN UN SUPERMERCADO UBICADO EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO EN EL AÑO 2023”**

**Tesis para optar al título profesional de:**

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autores:**

Salazar Atencio, Thamelin Keissi

Tepe Olea, Johana Aledi

**Asesor:**

Mg. Lic. Gonzales Mestanza, María Claudia

<https://orcid.org/0000-0002-6704-9488>

**Lima - Perú**

**2024**

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>LILIAM EVELYN PUYCAN ESPEJO</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>IRVING JOSE SANTOS CARRERA</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>MARIA CLAUDIA GONZALES MESTANZA</b>
	Nombre y Apellidos

## Informe de Similitud



Página 2 of 70 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3098424744

### 18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

#### Exclusiones

- N.º de fuente excluida

#### Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Dedicatoria

Le dedico este estudio a Dios por cuidarme a lo largo de mi vida. A mis hermanos por brindarme su cariño y comprensión, dedicándome palabras de aliento. Sobre todo, a mi madre que es mi motivo de lucha y esfuerzo para no rendirme.

Salazar Atencio, Thamelin

Dedico este trabajo a Dios, a mi madre y a toda mi familia por el apoyo incondicional para lograr este sueño.

Tepe Olea, Johana

## Agradecimiento

Agradezco a mi familia por su apoyo en este largo proceso estudiantil, sus muestras de cariño que me confortaban al sentir estrés y presión por alcanzar mis metas. También, quiero expresar mi gratitud a los profesores, que me brindaron todo su conocimiento para terminar con éxito la carrera y salir al mundo preparada para afrontar los retos que se presenten.

Salazar Atencio, Thamelin

A mi madre porque es mi motivación y siempre darme aliento de seguir esforzándome día a día y acompañarme en todo momento, a mi padre por las correcciones realizadas en este proceso, a la persona que me impulsó a continuar con esta etapa universitaria y siempre me apoyó a lograr mis sueños. A cada integrante de mi familia y todas las personas que siempre estuvieron presentes.

Tepe Olea, Johana

**Tabla de contenidos**

JURADO EVALUADOR.....	2
Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
ÍNDICE DE FIGURAS .....	8
RESUMEN .....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	39
REFERENCIAS .....	45
ANEXOS .....	50

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1.</b> Generación “Y” que reside en el distrito de San Juan de Lurigancho .....	25
<b>Tabla 2.</b> Prueba de normalidad .....	28
<b>Tabla 3.</b> Criterios de correlación de Rho Spearman .....	29
<b>Tabla 4.</b> Confiabilidad de la variable redes sociales .....	29
<b>Tabla 5.</b> Confiabilidad de la variable decisión de compra .....	29
<b>Tabla 6.</b> Relación de las redes sociales y decisión de compra .....	32
<b>Tabla 7.</b> Relación del contenido y decisión de compra .....	34
<b>Tabla 8.</b> Relación de la interacción y decisión de compra .....	35
<b>Tabla 9.</b> Relación de la plataforma digital empleada y decisión de compra .....	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Diagrama de dispersión de la variable redes sociales y decisión de compra....	32
<b>Figura 2.</b> Diagrama de dispersión de la variable contenido y decisión de compra .....	34
<b>Figura 3.</b> Diagrama de dispersión de la variable interacción y decisión de compra .....	35
<b>Figura 4.</b> Diagrama de dispersión de la variable plataforma digital empleada y decisión de compra .....	37

## RESUMEN

El estudio planteó como propósito de investigación determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023. Se aplicó un estudio de enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal y de alcance correlacional, pues permite evaluar la relación entre dos variables. La muestra de estudio se conformó por 382 clientes, tanto hombres como mujeres que nacieron entre los años 1980 y 2000, los cuales son activos en redes sociales. En la recolección de datos se utilizó el cuestionario como instrumento de investigación formulado con 19 ítems que siguen la escala de Likert. Los resultados obtenidos muestran un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.498 y un nivel de significancia  $<.001$ , de modo que se niega la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se confirma la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), logrando corroborar la conexión relevante que existe en ambas variables. Por ende, se infiere que a una mayor presencia de redes sociales se generará mayor influencia en la decisión de compra.

**PALABRAS CLAVES:** Generación Y, redes sociales, millennials, decisión de compra. .

### ABSTRAC

The present research proposed as a general objective to determine the influence of social networks on the purchasing decision of the "Y" generation in a supermarket located in the district of San Juan de Lurigancho in the year 2023. A quantitative approach study with a non-experimental transversal design and a correlational scope was applied, since it allows evaluating the relationship between two variables. The study sample consisted of 382 clients, both men and women who were born between 1980 and 2000, who are active on social networks. In data collection, the questionnaire was used as a research instrument formulated with 19 items that follow the Likert scale. The results obtained show a Rho Spearman correlation coefficient of 0.498 and a significance level  $<.001$ , therefore the null hypothesis ( $H_0$ ) is rejected and the alternative hypothesis ( $H_1$ ) is accepted, corroborating the significant relationship that exists between both variables. Therefore, it is inferred that a greater presence of social networks will generate greater influence on the purchasing decision.

**KEY WORDS:** Generation Y, social networks, millennials, purchasing decision.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Las redes sociales han evolucionado con el tiempo y se han convertido en una herramienta clave para la comunicación. Los usuarios comparten fotos y opiniones sobre productos y servicios, lo que influye directamente en las decisiones de compra de otros. Por lo que, las redes sociales son esenciales en la forma en que los consumidores eligen lo que desean adquirir (Vargas et al., 2024).

Como Kerpen (2020) menciona, las redes sociales han dado a todos los consumidores la voz más poderosa de la historia, lo que significa que podemos influir fácilmente en el comportamiento y percepción de otros usuarios.

Por otro lado, Sethuraman et al., (2023) mencionan que existen dos teorías claves que ayudan a explicar cómo las redes influyen en los hábitos de compra. La primera es la teoría de la activación de normas, que sugiere que las personas tienden a adoptar comportamientos responsables cuando ven que es algo común en su entorno social. La segunda teoría es la del aprendizaje social, aquí las personas adoptan nuevos comportamientos observando a otros, más aún si son figuras influyentes que siguen en redes sociales.

Además, Kotler y Armstrong (2017) explican que comprar un producto va más allá de simplemente pagarlo. Este proceso de compra abarca varias etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Esta última etapa es muy interesante, ya que abarca la reflexión sobre la elección de compra que realizaron y en base a si les gusto o no el producto, pueden recomendarlo influyendo en la elección futura de otras personas.

En el pasado, se tenía que ir a una tienda o mercado para comprar algún producto. Sin embargo, debido a los avances tecnológicos, ahora es posible comprar productos en línea con un solo clic, y recibirlos directamente en la puerta de la casa. El internet ha convertido las tiendas físicas en tiendas virtuales y los consumidores han evolucionado a usuarios digitales. Antes, muchos no tomaban en cuenta a la tecnología, pero hoy en día son un aspecto fundamental de la vida cotidiana, transformando como vivimos (Casañas et al., 2020).

En este contexto, las decisiones de compra dependen de la generación a la que pertenece el consumidor, ya que cada grupo tiene distintas preferencias y formas de vivir. Según Díaz et al., (2017) el concepto de “generación” se refiere a grupos de personas clasificadas de acuerdo en el momento en que nacen, lo cual influye en su forma de pensar y las decisiones de compra que realiza. Por ejemplo, la generación X, nacidos entre 1965 y 1981, no requieren internet para divertirse, pero están dispuestos a experimentar nuevas tecnologías y adaptarse a lo digital. Sin embargo, prefieren realizar sus compras en tiendas o supermercados, porque les gusta ver, tocar y conocer las características del producto antes de comprarlos.

Por otro lado, la generación Y, también conocidos como millennials, nacidos entre 1982 y 2004, están siempre conectados a internet y tienen un gran interés por la tecnología. Para ellos, el celular es una forma importante de interactuar con su entorno social, no es solo una herramienta para trabajar o comunicarse. Les gusta compartir su vida y momentos importantes en redes sociales. Además, aprovechan la tecnología para realizar muchas cosas, como escuchar música, ver videos, buscar información, hacer reservas y compras en línea (Cabrera, 2019). Según Marugán y Martín (2023) los millennials prefieren vivir las experiencias y sentirse especiales lo que genera que tengan

expectativas por las marcas, en lugar de acumular cosas materiales. En cuanto a redes sociales, Instagram es la plataforma favorita, seguida de Facebook.

Finalmente, la generación Z, auténticos nativos digitales, han crecido con el internet, smartphones y redes sociales, lo que les permite crear y difundir contenido. No solo consumen noticias, sino que también las generan y difunden, volviéndose partícipes en la creación de contenido. Además, los medios tradicionales no les parecen tan confiables; para ellos, un youtuber les genera más impacto que un gran titular en un periódico (Espiritusanto, 2016).

En este sentido, Romero y Vásquez (2024) indican que las generaciones “Y” y “Z” prefieren comprar tanto en tiendas físicas como en línea. Sin embargo, se calcula que alrededor de un 74% lo hace de forma digital y un 26% de manera presencial. Este fenómeno se aceleró debido a la pandemia del COVID-19, que impactó la forma en que los consumidores se relacionan con las empresas. La crisis sanitaria obligó tanto a jóvenes y personas mayores a realizar las compras online, por lo cual incrementó las actitudes positivas hacia este modelo de compra y ayudó a comprender sus ventajas. De esta manera, la crisis redujo las diferencias generacionales en estas actividades.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Influyen las redes sociales en la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023?

## **1.3. Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.

### **Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre el contenido y la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.
- Determinar la relación entre la interacción y la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.
- Determinar la relación entre plataforma empleada y la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.

#### **1.4. Hipótesis**

##### **Hipótesis general:**

H1: Las redes sociales influyen de manera significativa en la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.

H0: Las redes sociales no influyen en la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.

##### **Hipótesis específicas**

H1: Existe relación entre el contenido y la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.

H0: No existe relación entre el contenido y la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.

H1: Existe relación entre la interacción y la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.

H0: No existe relación entre la interacción y la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.

H1: Existe relación entre plataforma empleada y la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.

H0: No existe relación entre la plataforma empleada y la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.

Según Amaiquema et al., (2019) formular una hipótesis consiste en probar ideas mediante una investigación, con el objetivo de dar explicación sobre la relación entre las variables investigadas. La hipótesis debe ser clara y mostrar de manera precisa la relación entre las variables, utilizando técnicas que faciliten el desarrollo de la investigación. En este estudio, es necesaria una hipótesis para determinar la relación entre las variables y utilizar herramientas que permitan comprobar lo estudiado.

### **1.5. Antecedentes**

Alarcon y Panduro (2022) en su investigación *Publicidad en redes sociales y su relación en la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto, 2022*, plantearon como objetivo demostrar la relación entre la publicidad que encontramos en redes sociales y la decisión de compra en consumidores de Hipermercado Santa Anita, Tarapoto 2022. Se planteó como un estudio de enfoque cuantitativo de tipo aplicativo con un alcance descriptivo correlacional analizando el vínculo entre variables con un diseño no experimental con corte transversal. Contando con una muestra de 225 consumidores, se validó los instrumentos mediante el juicio de expertos comprobando su fiabilidad con 0.975 para la variable publicidad en redes sociales y 0,972 para la variable

decisión de compra indicando una buena fiabilidad. Determinado finalmente que, se encuentra relación directa significativa ( $= 0.985^{**}$ ;  $< 0,00$ ) entre ambas variables.

Díaz et al., (2020) en su tesis *Factores asociados en la decisión de compra digital de los consumidores Millennials de Lima Metropolitana en el 2020*, formularon como objetivo averiguar cuáles son los factores implicados en la decisión de compra digital del Millennial de Lima Metropolitana en el año 2020. Siendo una investigación de enfoque cuantitativo con un estudio descriptivo correlacional aplicando una encuesta a la muestra de 385 consumidores, se confirmó que hay conexión dentro de los parámetros de decisión de compra digital con las variables redes sociales y presencia de marca con un valor mayor a 0,75 demostrando la confiabilidad del instrumento, asimismo, se identificó que las redes sociales más utilizadas son WhatsApp, Facebook e Instagram. Finalmente, se concluyó y recomendó a las empresas proporcionar interacción inmediata, exacta y congruente a la propuesta de valor de la empresa y sea destinado al segmento de mercado.

Farfán (2020) en su investigación *Estrategia del marketing digital y su relación con la decisión de compra en la empresa Hipermercado Tottus S.A. 2020*, estableció como objetivo comprender la relación entre el marketing digital y la decisión de compra. Desarrolló un estudio no experimental - transversal, con una muestra de 51 clientes, se empleó la encuesta como instrumento de estudio aplicando un estadística descriptiva e inferencial, obteniendo una relación positiva entre ambas variables, siendo que poseen una relación causal positiva alta de 0,902% demostrando que existe relación positiva amplia entre las variables planteadas. Para concluir, el marketing digital tiene relación en la decisión de compra de la empresa en cuestión.

Huallpa y Velando (2020) en su tesis *Estrategias de publicidad en Facebook y proceso de decisión de compra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018-2019*, plantearon como objetivo conocer la relación de las estrategias de publicidad en Facebook

sobre el proceso de decisión de compra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019, en la investigación se planteó un diseño no experimental con enfoque cuantitativo y nivel descriptivo correlacional, aplicado a una muestra de 140 clientes de la empresa Qucaj. Los resultados encontrados confirman la conexión entre ambas variables con una correlación de 0,700 y una significancia bilateral (Sig.) de 0,000. Por lo tanto, se concretó la relación significativa asegurando que existe implicancia entre ambas variables.

Madrid y Vilela (2023) en su trabajo de investigación *Las redes sociales y su relación con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023*, formularon como objetivo identificar la asociación entre la variable redes sociales y la decisión de compra en los clientes de un retail local en Piura – 2023, la investigación que se realizó tiene enfoque cuantitativo con un nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal - descriptiva, tuvo como muestra de estudio a 384 consumidores a los cuales se aplicó un cuestionario en físico y digital para la recopilación de información obteniendo como resultados del estudio una confiabilidad buena de 0,899. A modo de conclusión, se afirma que existe una relación entre las variables con un nivel de sig. 0,000 y un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,618; por lo que, acontece un grado positivo moderado de relación entre las variables.

Acevedo (2020) en su tesis *La influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo, Brasil*, analiza como objetivo conocer el grado de influencia que tienen las redes sociales de Instagram y Facebook en el comportamiento del consumidor de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo Brasil, asimismo, evaluar sus decisiones de compra inducidos por las plataformas digitales. Para el enfoque y desarrollo de la investigación, se utilizó un instrumento de carácter transversal, puesto que la información fue recolectada en una única aplicación a la población de estudio, teniendo como tamaño de muestra a 384

personas. En conclusión, los datos obtenidos demuestran que las redes sociales Instagram y Facebook tienen poca influencia en el comportamiento del consumidor en Aracruz.

Leyva (2023) en su investigación titulada *El marketing en redes sociales y la decisión de compra en la empresa Makondos, Huánuco – 2022*, planteó como objetivo general analizar la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en la Empresa Makondos, Huánuco-2022. Se empleó un diseño no experimental de corte transversal, en el cual la muestra se conformó de 100 clientes, utilizando el cuestionario como instrumento y procesando los datos con ayuda del SPSS. Los hallazgos muestran que las variables tienen un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,454. En conclusión, se afirma la relación entre las variables con una correlación positiva moderada.

Raza y Schönebeck (2023) en su tesis *Plataformas digitales y su relación con la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante. Trujillo, 2022*, establecieron como objetivo general determinar la relación entre las variables plataformas digitales y la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo. Siendo una investigación cuantitativa de tipo correlacional simple, se aplicó a una muestra de 364 personas el instrumento de estudio. Por medio del coeficiente de Rho Spearman se obtiene una correlación de 0.747, comprobando la relación directa entre las variables. Asimismo, se identificaron aspectos externos e internos en la variable decisión de compra que tiene efecto en las plataformas digitales. Por consiguiente, se recomienda a las empresas implementar estrategias para sus sistemas.

Quiroz y Saldarriaga (2023) en su tesis *El marketing de contenido y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Daita, Piura, 2023*, plantearon como objetivo determinar la relación entre el marketing de contenido y la decisión de compra. Se planteó un enfoque de tipo aplica-correlacional-descriptiva, teniendo una

muestra de 365 encuestados. Los resultados encontrados demuestran una correlación positiva moderada de 0,537 en ambas variables donde se acepta la H1 demostrando que se presenta una asociación relevante dentro de ambas variables.

## **1.6.Marco teórico**

### **a) Redes Sociales**

Para Valls (2016) las redes sociales están muy arraigadas en la sociedad, ya que se han convertido en formas de comunicación, compartir y establecer relaciones entre comunidades, asimismo, las empresas las utilizan para dar a conocer sus negocios por medio de contenido novedoso atrayendo la opinión del público con sus publicidades para generar interés por sus productos o servicios. Además, permite una interacción más rápida lo que ayuda a las marcas a conectar con el público, transformando la comunicación y teniendo un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.

### **Dimensiones de las Redes Sociales:**

En su estudio, Rissoan (2016) menciona que las redes presentan diferentes aspectos para generar una comunicación efectiva con el público los cuales son creación de contenido, interacción y plataformas tecnológicas al buscar transmitir un mensaje claro y relevante que logre captar la atención de la audiencia.

Según, Cueva et al., (2021) la creación de contenido se refiere a la participación activa de los usuarios en la generación de material que comparten en redes sociales como fotografías, comentarios u otros aspectos que desean comunicar al público. Por ese medio, se comunican directamente con su entorno buscan generar mayor alcance, creando contenido interesante y atractivo para los usuarios. Además, pueden influir en la mente del público siendo una herramienta poderosa para generar impacto.

Por otro lado, Kerpen (2020) menciona que la interacción ayuda a conocer el alcance y nivel de satisfacción que logran las empresas en sus consumidores, siendo

necesario gestionar los resultados de la valoración, también menciona que se utilizan las redes sociales para interactuar de forma significativa con los usuarios promoviendo un diálogo constante, amigable y directo con los clientes.

Por último, Green (2013) menciona que estas plataformas ofrecen nuevas facilidades al público para que difunda textos mediáticos, y al mismo tiempo, buscan modelos para generar ingresos a partir de las actividades de sus usuarios. Así como, Huamán y Soto (2019) afirman que es importante contar con una página web o redes sociales funciona como una excelente estrategia si buscan que los usuarios conozcan más sobre una marca y se relacionen con ella.

### **b) Decisión de compra**

Según, Kotler y Armstrong (2017) los hábitos de compra de los consumidores hacen alusión a los patrones de compra que siguen los clientes cuando buscan adquirir productos o servicios para su uso o consumo. En este sentido, se explica que la actitud de los usuarios está influenciada por varios factores, la cual puede llevar a ser positiva o perjudicial cuando se busca un producto que satisfaga una necesidad. Los consumidores pueden verse desmotivados a realizar una compra debido a los comentarios negativos de algunos usuarios o influencers que no recomiendan un producto. Estas actitudes se toman en cuenta a la hora de decidir qué comprar. Asimismo, mencionan que existen cinco fases que determinan el proceso de selección de productos.

### **Dimensiones de la Decisión de Compra**

En la etapa de reconocimiento de la necesidad, Rodríguez y Ammetller (2018) afirman que los estímulos internos cuando alcanzan un cierto escalón, se convierten en una necesidad e impulso que conduce a los consumidores a tratar de satisfacer el deseo que tienen por adquirir un bien o servicio. Por el contrario, los estímulos externos se convierten en componentes que motivan ciertos deseos y necesidades, como la influencia

en los comentarios que encontramos sobre la experiencia de compra, la publicidad, influencers y redes sociales. Por otro lado, la búsqueda de información se realiza mediante dos tipos: la búsqueda interna, donde el consumidor recopila sus propios conocimientos y los recuerdos acumulados sobre experiencias de compra anteriores, y la búsqueda externa, que lo lleva a buscar información en otras fuentes, como anuncios publicitarios, vendedores personales, sitios web de productos y marcas, etiquetas de productos, opiniones de otros consumidores, evaluaciones de las organizaciones de consumidores, aplicaciones en línea de búsqueda y comparación de productos, etc.

Según, Mollá et al., (2014) en el proceso de evaluación de alternativas, los consumidores analizan la información trazando criterios de evaluación y comparan alternativas que se adecúen a sus necesidades. De igual manera, explican que no todas las personas involucradas en este proceso concederán la misma importancia a atributos específicos. Para algunos consumidores, la relevancia de algunos productos se da por medio de la influencia de algún conocido o la publicidad externa, generando interés por ciertas marcas. Por el contrario, en la etapa de decisión de compra, el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de su elección y planifica los pasos para adquirir la marca por la cual tiene mejor percepción. Además, mencionan que, en algunos casos, la percepción que tiene el consumidor sobre el producto, servicio o marca no influye necesariamente en su inmediata elección de compra, ya que puede decidir alargarlo y adquirirlo en un futuro.

Para finalizar, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que en el proceso de post-compra los consumidores pueden cambiar de opinión sintiéndose desconformes con el producto por alguno de sus atributos o comentarios de terceros. Por ello, es importante satisfacer al cliente, debido a que cuesta más trabajo atraer nuevos clientes que conservar

los actuales, para ello podemos ofrecer un servicio de postventa, ayudando con las dudas o problemas que pueda tener garantizando una atención inmediata.

## **1.7. Justificación**

### **Justificación Teórica**

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación aporta a expandir los conocimientos, puesto que se han recaudado fuentes verídicas de artículos científicos que aclaran tanto las redes sociales como la decisión de compra, por lo cual se permite comprender ambas variables desde una perspectiva diferente. Asimismo, cubre un vacío de información, ya que no se han encontrado suficientes estudios similares sobre la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de la generación Y en un supermercado de San Juan de Lurigancho.

### **Justificación Metodológica**

El estudio sigue un enfoque científico respaldado por fuentes confiables con un diseño no experimental sin intervención en las variables y un estudio transversal, se tiene una base metodológica para analizar la relación entre las variables. Además, se utilizó como instrumento un cuestionario validado por expertos que aportan a responder el problema de investigación por su relevancia en el enfoque metodológico puede ser utilizado como herramienta para estudios posteriores.

### **Justificación Práctica**

En lo que respecta a la justificación práctica, aportará de manera considerable al estudio de supermercados en San Juan de Lurigancho, analizando el enfoque de los consumidores en relación a las redes sociales y su influencia en la decisión de compra. De tal modo, que este material sirva de consulta para aquellas personas que usan las distintas plataformas para plantear estrategias en redes sociales incentivando a los clientes a tomar una decisión de compra. Las redes sociales han influenciado mucho en la

experiencia de compra de cada consumidor y en cada comentario positivo o negativo que este pueda dar. Asimismo, Linares (2018) afirmó que este intercambio de expresiones generado en las comunidades virtuales por los clientes influye en la decisión de compra, debido a que el potencial cliente puede consultar y evaluar varias opciones de producto, así como recibir retroalimentación y valoraciones por parte de otros consumidores.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1. Enfoque de estudio**

La presente investigación se realizó bajo un enfoque de investigación cuantitativa, según, Azuero (2019) se denomina investigación concluyente, en el cual se buscará evaluar información mediante un enfoque estadístico, con el objetivo de emplear la información obtenida en el diseño de investigación usando técnicas e instrumentos de origen cuantitativo. En consecuencia, esta investigación empleó recopilación de datos utilizando fórmulas estadísticas para la obtención de resultados encontrados en el proceso de conocer la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de la generación “Y” en dicho supermercado ubicado en San Juan de Lurigancho.

### **2.2. Diseño**

En cuanto al diseño de la investigación, se basa en un diseño no experimental, según, Hernández et al., (2014) se ejerce sin manipulación de variables donde se estudian a los individuos en su contexto natural mediante situaciones de estímulo que se dan en su realidad, no construyendo la situación que se investiga. Asimismo, su secuencia temporal es transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un momento específico.

### **2.3. Tipo**

Para Hernández et al., (2014) es sustancial saber que el alcance correlacional indica la forma en que las variables se relacionan, esta idea facilita el planteamiento de un problema lo que facilita la revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico, que permita al investigador visualizar el alcance del estudio. Por consiguiente, esta investigación fue de tipo correlacional, puesto que se buscó conocer la conexión que tienen las variables de investigación analizando cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra buscando comprender su importancia al momento de que el consumidor decide adquirir un producto que se da en un determinado lugar.

## 2.4. Población y muestra

Según, Arias et al., (2016) los sujetos de estudio son una población de aspecto reducido y asequible, muy importante para determinar la muestra de dicha población, la cual es fundamental para la obtención de datos para la investigación. Siendo que deben coincidir en características que ayuden a delimitar la población mediante las variables de estudio, ya que de no coincidir se desarrollará un análisis incorrecto que dificulta el propósito de la investigación.

La población del presente estudio es la generación “Y” constituida por 83781 habitantes de la zona de estudio.

**Tabla 1**

*Generación “Y” que reside en el distrito de San Juan de Lurigancho*

Distrito	Rango de edad de la Generación “Y”			
	23 - 27 años	28 - 32 años	33 - 37 años	38 - 43 años
San Juan de Lurigancho	21989	21125	19782	20885
<b>Total</b>	<b>83781</b>			

*Nota:* Elaboración propia en base al Censo Nacional del INEI (2018).

- **Criterios de inclusión:** Nacidos entre los años 1980 y 2000, que residen en San Juan de Lurigancho, tanto hombres como mujeres de 23 a 43 años de edad, sean activos en redes sociales y sigan al menos una de las redes sociales del supermercado.
- **Criterios de exclusión:** Que no cumplan con las características demo, no utilice redes sociales y no siga ninguna de las redes sociales del supermercado.

Según, Otzen & Manterola (2017) la muestra es un subgrupo de individuos obtenidos de la población de estudio que permite generar resultados a partir de la misma,

siendo que el número de sujetos seleccionados presentan variables en común para determinar el tamaño de muestra.

Con el fin de determinar la muestra, empleamos un muestreo no probabilístico donde la elección no depende de la probabilidad, sino del criterio de la investigación. En este caso, se aplicó el muestro por conveniencia, ya que fueron elegidos siguiendo criterios específicos de inclusión en base a características específicas para la investigación.

Se empleó la fórmula de población finita con el cual hallamos el tamaño de muestra, donde el nivel de confianza es de un 95%, con un margen de error del 5% y la probabilidad de fracaso y de éxito que se otorga a la investigación es el mismo peso de que ocurra o no el evento de estudio con un valor del 50%.

#### **Fórmula de Población Finita**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

#### **Donde:**

n: Tamaño de muestra = ¿?

N: Tamaño de la población o universo = 83781 habitantes

Z: Nivel de confianza = 1.96

p: Probabilidad de éxito = 50.00%

q: Probabilidad de fracaso = 50.00%

e: Error de estimación = 5.00%

#### **Por lo tanto:**

$$n = \frac{83781 * 1.96_{\alpha}^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (83781 - 1) + 1.96_{\alpha}^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 382.411099$$

$$n = 382$$

## 2.5. Técnica e instrumentos

Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos. Según, Cisneros et al., (2022) menciona que existen diferentes formas de aplicar una encuesta, de manera presencial u online. La encuesta presencial requiere que el entrevistador esté frente a frente con el entrevistado, ya que es un método directo de recogida de datos mediante un cuestionario en papel. Por el contrario, la encuesta online se realiza de manera digital.

Asimismo, el instrumento de estudio que se utilizó fue un cuestionario en formato físico el cual consta de 19 ítems con una medición en escala de Likert, que mide en base a 5 valores (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = No sé, no estoy seguro, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo).

El cuestionario se centra en las tres dimensiones propuestas: contenido, que muestra la publicación y el nivel de novedad (ítems 1 y 2); interacción, que mide la respuesta y la participación (ítems 3 y 4); y plataforma digital empleada, que muestra la frecuencia de uso y el uso de redes sociales (ítems 5 y 6).

La otra mitad guarda relación con la variable decisión de compra que presenta cinco dimensiones: reconocimiento de la necesidad, que incluye los indicadores descubrimiento de la necesidad insatisfecha e interés por visitar la red social del supermercado (ítems 7 y 8), búsqueda de información, que se centra en los indicadores acceso a la red social, apreciación de las publicaciones y atención brindada en la red social (ítems 9, 10, 11 y 12), evaluación de alternativas, con el indicador punto de comparación

de alternativas (ítems 13,14 y 15), decisión de compra, con el indicador de factores que influyen en la compra (ítems 16 y 17) y proceso de post-compra, el cual tiene indicadores de mensajes y atención al cliente después de la post-venta (ítems 18 y 19). De igual manera, se puede apreciar el cuestionario en general (Anexo n° 3).

## 2.6. Validez y confiabilidad

### 2.6.1. Validez

Para asegurar la validez del instrumento de investigación, se vio evaluado por tres por expertos con estudios de postgrado cómo Mg. Gustavo Alberca Teves, Mg. Cristian Tirado Galarreta y Mg. Carlos Tassara Salvati (Anexo n° 4).

### 2.6.2. Confiabilidad

Según, López et al., (2019) al emplear instrumentos en una investigación deben cumplir con los requisitos de validez y confiabilidad para que se obtengan resultados correctos en la investigación.

## Tabla 2

### *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	.084	382	<.001
Decisión de compra	.118	382	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* La tabla estadística presenta un nivel de significancia <.001 en las variables de estudio.

Se aplicó el test de normalidad Kolmogorov – Smirnov al ser el tamaño de muestra mayor a 50 unidades de estudio, el p-valor encontrado en las variables es menor a 0.05 lo que indica que rechazamos la H0 y aceptamos la H1, lo cual infiere que los datos no siguen una distribución normal.

Por lo tanto, se rechaza el Coeficiente de Pearson porque para trabajar con este test ambas variables deben cumplir el supuesto de normalidad, es por ello que nos centramos en un enfoque no paramétrico aplicando el Coeficiente de Rho de Spearman.

**Tabla 3**

*Criterios de correlación de Rho Spearman*

<i>Valor de Rho Spearman</i>	<i>Significado</i>
<i>0</i>	<i>Correlación nula</i>
<i>0.01 a 0.19</i>	<i>Correlación positiva muy baja</i>
<i>0.2 a 0.39</i>	<i>Correlación positiva baja</i>
<i>0.4 a 0.69</i>	<i>Correlación positiva moderada</i>
<i>0.7 a 0.89</i>	<i>Correlación positiva alta</i>
<i>0.9 a 0.99</i>	<i>Correlación positiva muy alta</i>
<i>1</i>	<i>Correlación positiva grande y perfecta</i>

*Nota: Adaptado de Martínez y Campos (2015).*

Para realizar la verificación de la confiabilidad se probó el alfa de Cronbach para cada variable demostró que el instrumento de investigación fue adecuado y confiable

**Tabla 4**

*Confiabilidad de la variable redes sociales*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.676	6

*Nota:* La confiabilidad de esta variable se midió a través del Alfa de Cronbach obteniendo como resultado 0.676, demostrando un valor cuestionable [ $0.06 \leq \alpha < 0.07$ ].

**Tabla 5**

*Confiabilidad de la variable decisión de compra*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos

0.811

13

*Nota:* La confiabilidad de esta variable se midió a través del Alfa de Cronbach obteniendo como resultado 0.812, demostrando un valor de fiabilidad buena [ $0.08 \leq \alpha < 0.09$ ].

## **2.7. Procedimiento de recolección de datos**

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo mediante una visita al supermercado ubicado en San Juan de Lurigancho, solicitando previamente permiso al personal de seguridad para realizar el cuestionario dentro de sus instalaciones en uno de los días con mayor concurrencia de personas. Los cuestionarios se imprimieron en físico y se llevó lapiceros para que los clientes pudieran responder. En primera instancia, se llegó al supermercado en horas de la mañana para completar la cantidad de cuestionarios requeridos en la investigación. Luego de ello, se procedió a realizar encuestas a las personas que cumplían con los criterios de inclusión. Asimismo, se les explico cuál era el propósito del estudio para generar mayor confianza y se respetó la postura de quienes no deseaban participar de la encuesta.

Por último, se agradeció a quienes participaron del estudio y nos retiramos por la noche con el total de cuestionarios completados.

## **2.8. Análisis de datos**

Para realizar el análisis de datos, se transcribieron las respuestas obtenidas en el cuestionario físico al programa de Excel donde se ordenaron los datos obtenidos, realizando la tabulación de las respuestas. Posteriormente, se utilizó el programa SPSS para obtener la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov para determinar el tipo de distribución de las variables. Se encontró que no siguen una distribución normal, al ser no paramétricas se sigue el Coeficiente de Rho de Spearman. Además, si obtuvo el Alfa de Cronbach de las variables determinando su valor de fiabilidad.

Después, se realizaron las pruebas de correlación de acuerdo a los objetivos de investigación, hallando que existe relación entre las dimensiones y variables de estudio con un nivel de significancia de 0.001 y una correlación positiva. Finalmente, se emplearon las tablas y gráficos para facilitar la interpretación de los resultados.

## **2.9. Aspectos éticos**

Se tuvo en cuenta los aspectos éticos que ayudaron a que la investigación sea transparente y correcta, basándose en la confidencialidad de los datos que se obtuvo de los encuestados en la investigación.

- Se pidió el consentimiento de los participantes al participar de la encuesta, asegurando el respaldo de sus respuestas, las cuales se emplearon para uso académico.
- Las respuestas recopiladas no se alteraron ni manipularon, con el fin de ser totalmente honestos con las respuestas recopiladas.
- De igual modo, se realizó una investigación que no afecta la investigación de terceros respetando en todo momento su trabajo al citar correctamente en formato APA sus obras.

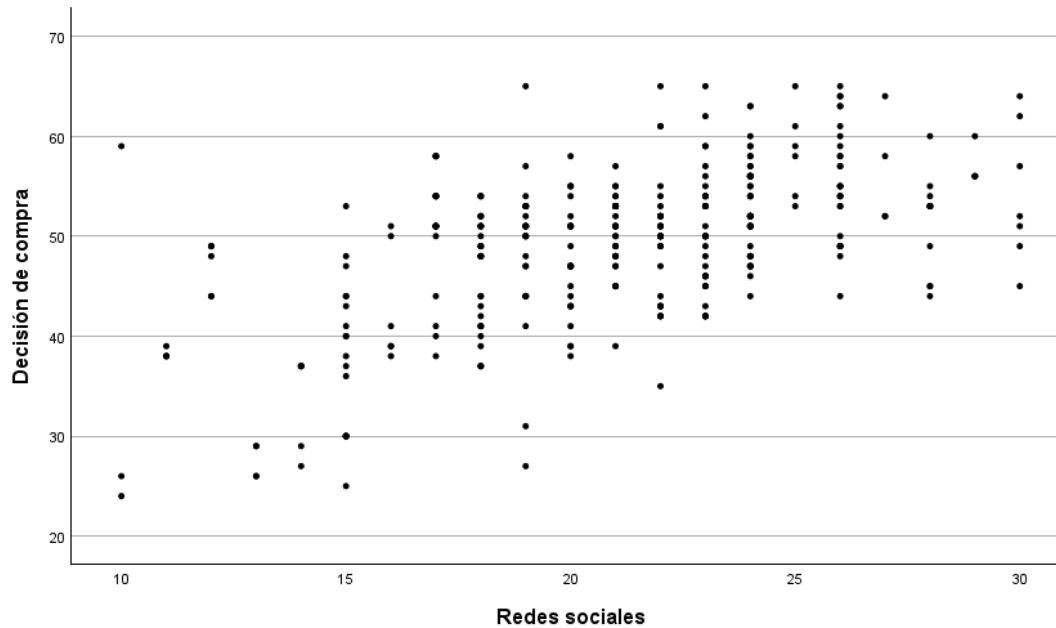


\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Elaboración propia con el programa SPSS

### Figura 1

*Diagrama de dispersión de la variable redes sociales y decisión de compra*



*Nota:* Elaboración propia con el programa SPSS

Se puede observar en la tabla 6 que, al analizar el Coeficiente de Rho de Spearman con un nivel de significancia de 0.001, el valor obtenido es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), lo que indica que existe una relación significativa entre las variables redes sociales y decisión de compra. Además, el valor de Rho es 0.498, lo que demuestra una correlación positiva moderada. Esto nos permite inferir que, a medida que aumenta la presencia de redes sociales, se genera una mayor influencia en su decisión de compra.

❖ **Objetivo específico 1:** Determinar la relación entre el contenido y la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.

**Tabla 7**

*Relación del contenido y decisión de compra*

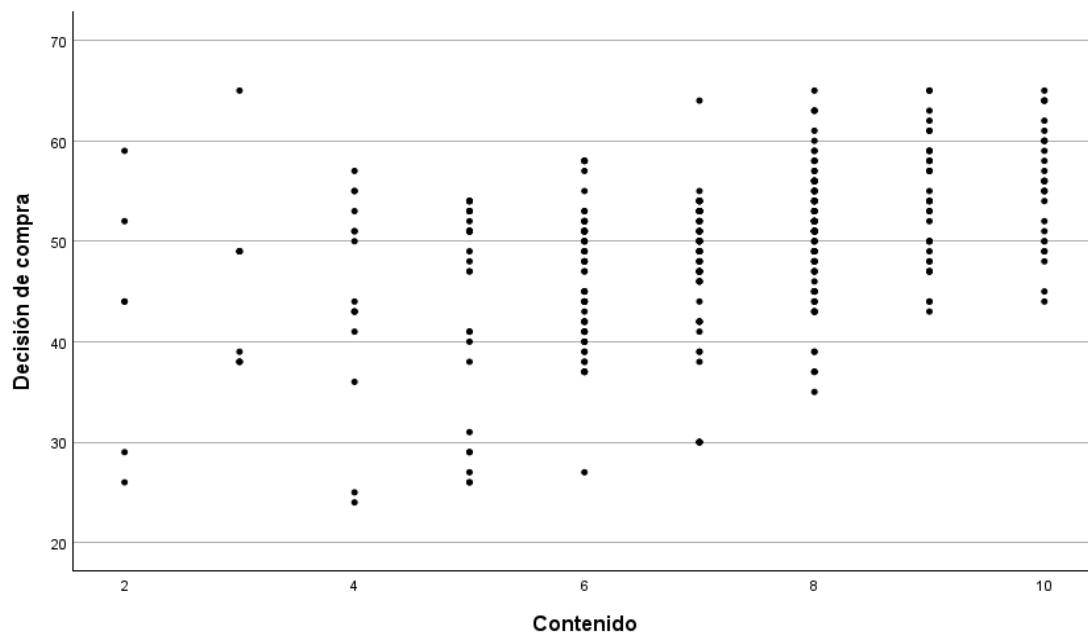
		<b>Correlaciones</b>			
			Contenido	Decisión de compra	
Rho de Spearman	de				
		Contenido	Coefficiente de correlación	de 1.000	.393**
			Sig. (bilateral)	.	<.001
			N	382	382
Rho de Spearman	de				
		Decisión de compra	Coefficiente de correlación	de .393**	1.000
			Sig. (bilateral)	<.001	.
			N	382	382

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

*Nota:* Elaboración propia con el programa SPSS

**Figura 2**

*Diagrama de dispersión de la variable contenido y decisión de compra*



*Nota:* Elaboración propia con el programa SPSS

Se puede observar en la tabla 7, respecto a la influencia del contenido de redes sociales en la decisión de compra, al analizar el Coeficiente de Rho de Spearman con un nivel de significancia de 0.001, el valor obtenido es menor a 0.05. Por lo que, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), lo que indica que existe una relación significativa entre el contenido en redes sociales y decisión de compra. De igual manera, el valor de Rho es 0.393, lo que demuestra una correlación positiva baja.

❖ **Objetivo específico 2:** Determinar la relación entre la interacción y la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.

**Tabla 8**

*Relación de la interacción y decisión de compra*

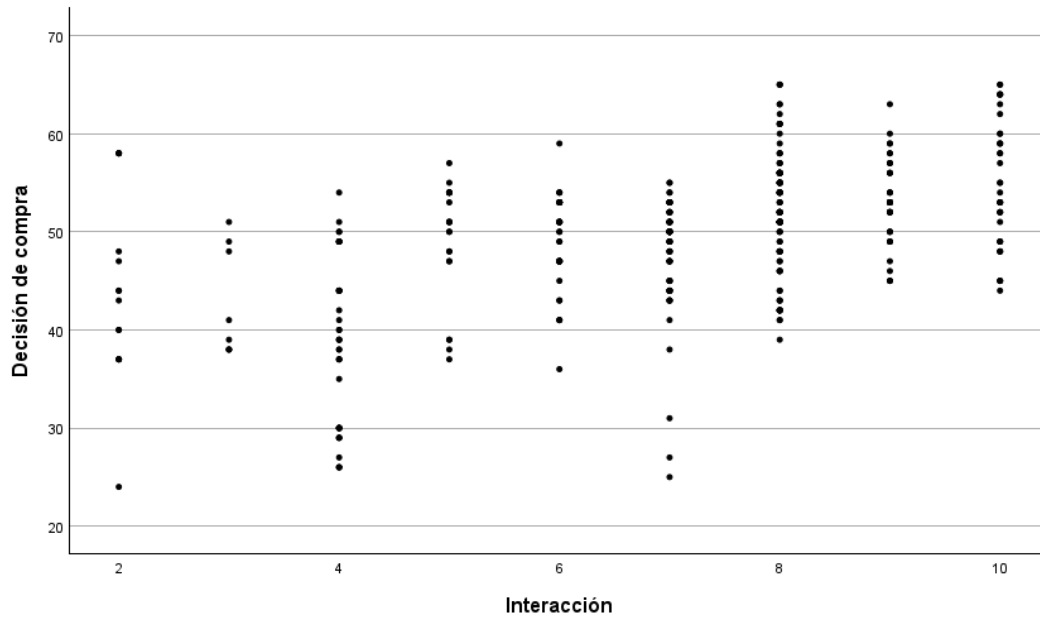
		Correlaciones		
			Interacción	Decisión de compra
Rho de Spearman	de Interacción	Coeficiente de correlación	1.000	.488**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	382	382
Rho de Spearman	de Decisión compra	Coeficiente de correlación	.488**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	382	382

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

*Nota:* Elaboración propia con el programa SPSS

**Figura 3**

*Diagrama de dispersión de la variable interacción y decisión de compra*



Nota: Elaboración propia con el programa SPSS

Se puede observar en la tabla 8, respecto a la interacción y la decisión de compra, al analizar el Coeficiente de Rho de Spearman =0.488 se muestra una relación positiva moderada. En cuanto a la significancia de 0.001, el valor obtenido es menor a 0.05. Por lo que, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), lo que indica que existe una relación significativa entre la interacción que se tiene en redes sociales y decisión de compra.

❖ **Objetivo específico 3:** Determinar la relación entre plataforma empleada y la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.

**Tabla 9**

*Relación de la plataforma digital empleada y decisión de compra*

Correlaciones	
Plataforma digital empleada	Decisión de compra

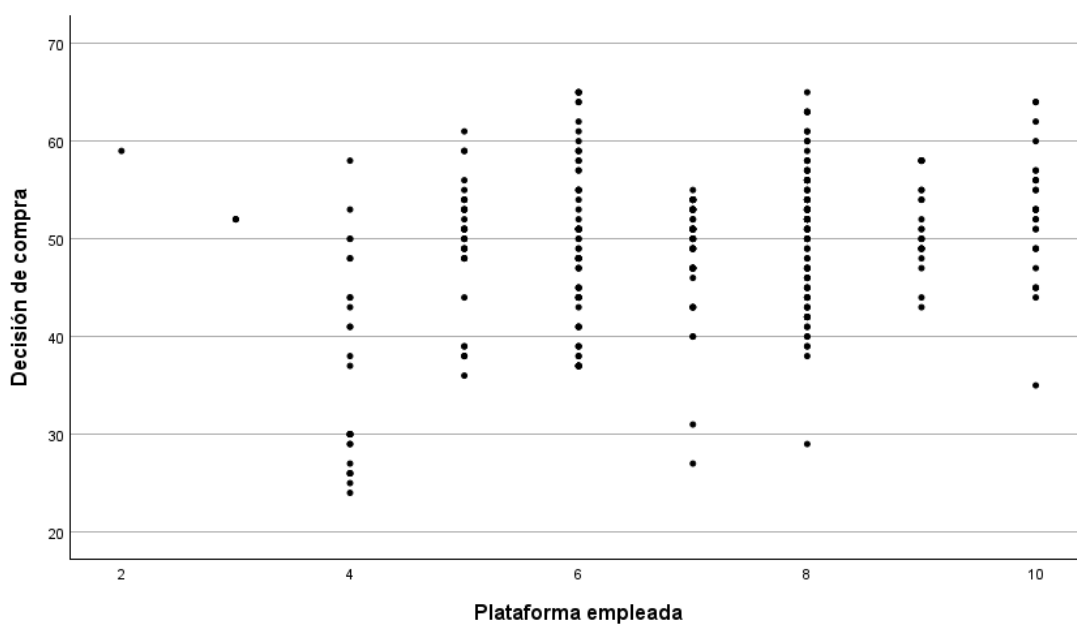
		Coefficiente de correlación	de	1.000	.240**
	Plataforma digital empleada	Sig. (bilateral)		.	<.001
Rho de Spearman		N		382	382
		Coefficiente de correlación	de	.240**	1.000
	Decisión de compra	Sig. (bilateral)		<.001	.
		N		382	382

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

Nota: Elaboración propia con el programa SPSS

**Figura 4**

Diagrama de dispersión de la variable plataforma digital empleada y decisión de compra



Nota: Elaboración propia con el programa SPSS

Se puede observar en la tabla 9, respecto a la plataforma empleada y la decisión de compra, al analizar el Coeficiente de Rho de Spearman = 0.240 se muestra una relación positiva baja. En cuanto a la significancia de 0.001, el valor obtenido es menor a 0.05. Por lo que, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), lo

que indica que existe una relación significativa entre la plataforma empleada y la decisión de compra.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la presente investigación se presentaron hallazgos basados en los resultados obtenidos por cada objetivo con el propósito de encontrar similitudes o discrepancias con algunos de los antecedentes encontrados. Dando inicio al siguiente análisis.

En cuanto al objetivo general, se busca determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023, los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman, es de 0,498, con una significancia de 0.001, lo que indica que existe una relación significativa entre las dos variables redes sociales y decisión de compra, donde aceptamos la hipótesis alternativa en la cual se afirma que existe evidencia positiva moderada. Por otro lado, Alarcon y Panduro (2022) realizaron un estudio con enfoque cuantitativo, comprobando su valor de correlación con 0.985 en cuanto a la publicidad en redes sociales y su implicancia en la decisión de compra de los consumidores lo cual indica un mayor grado de influencia cuando realizan compras en un supermercado. De igual manera, Díaz et al., (2020) indican en su estudio que existe una relación directa entre la variable decisión de compra digital con las variables redes sociales y presencia de marca con un valor mayor a 0.75 demostrando la confiabilidad del instrumento, asimismo, se identificó que las redes sociales más utilizadas por los consumidores millennials son WhatsApp, Facebook e Instagram, lo cual reafirma que las redes sociales y la publicidad tienen una alta influencia en la decisión de compra. Esto indica que lo planteado anteriormente con la presente investigación tienen similitud, ya que presentan una relación directa; por consiguiente, si se realiza un adecuado manejo de las redes sociales el supermercado tendrá un mayor impacto en la mente de sus consumidores influyendo en su decisión de compra.

Se abordó como primer objetivo específico de la investigación determinar la relación entre el contenido y la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023. En el estudio, según la estadística Rho de Spearman, con una significancia de 0.001 menor a 0.05 aceptando la hipótesis alternativa, se obtuvo un valor de 0.393, donde se observa que existe una relación positiva baja entre el contenido en redes sociales y la decisión de compra. En cambio, Leyva (2023) en su investigación cuantitativa, con un valor de significancia de 0.000 y un coeficiente de Rho Spearman de 0.454, demuestra una correlación positiva moderada, deduciendo que existe una relación directa entre las variables. De igual manera, Quiroz y Saldarriaga (2023) determinan la relación entre el marketing de contenido en la decisión de compra presentan un coeficiente de Rho Spearman de 0.537 demostrando que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por lo cual se infiere que al establecer mayores estrategias de contenido en redes sociales influirá significativamente en la decisión de compra de los consumidores.

Se planteó como segundo objetivo específico determinar la relación entre la interacción y la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023. En la investigación, se hallaron los resultados de acuerdo al coeficiente de Rho Spearman, un nivel de significancia de 0.001, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa que indica la relación entre ambas variables de estudio y un coeficiente de correlación de 0.488, donde se observa una relación positiva moderada. Por su parte, Madrid y Vilela (2023) plantearon un estudio cuantitativo correlacional con un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.618 siendo un grado positivo moderado entre las redes sociales y su relación con la decisión de compra. Por lo tanto, lo planteado presenta similitudes entre los hallazgos encontrados, demostrando una relación directa. Nos permite inferir que la

interacción en redes sociales influye en la decisión de compra de los consumidores para generar posicionamiento en la mente de los consumidores.

Referente al tercer objetivo específico determinar la relación entre la plataforma empleada y la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023. En la investigación se encontró por medio del coeficiente de Rho Spearman un valor de 0.240 que demuestra una relación positiva baja entre las variables y un nivel de significancia de 0.001 menor a 0.05 por lo cual se acepta la hipótesis alternativa. Por otro lado, Acevedo (2020) indica que los consumidores toman decisiones de compra influenciados por las plataformas digitales obteniendo que el 77,86% ha realizado compras por la red social Instagram, bajo factores como calidad, precio, promociones y facilidad de pago. Asimismo, Raza y Schönebeck (2023), en su trabajo de investigación de enfoque cuantitativo correlacional, obtuvieron un valor de correlación de 0.747 que demuestra una correlación positiva alta entre las variables, ya que existen factores que tienen relación con las plataformas sociales empujando al consumidor a utilizarlas.

#### **4.1. Limitaciones**

En cuanto a las limitaciones encontradas en el trabajo de investigación, una de las principales fue la falta de estudios pasados sobre el rubro de supermercados. Ante esta situación, se recurrió a la búsqueda de tesis de grado para sustentar los antecedentes de investigación, enfocándose especialmente en las variables relevantes. Además, la disposición de los encuestados representó otro obstáculo significativo durante el proceso, lo que dificultó la recopilación de datos de manera óptima.

#### **4.2. Implicancias**

Las implicancias teóricas se formularon en base a fuentes de estudio para respaldar frente al marco de investigación, explicando las variables de redes sociales y

decisión de compra por medio de fuentes verídicas, asimismo, cubre un vacío en el campo de investigación presentando aportes a futuros estudios en el rubro de supermercados. Con los hallazgos encontrados se utilizarán como referencia para contrarrestar o adaptarse a la información que cambia con el tiempo. Por otra parte, en cuanto las implicancias metodológicas el estudio presenta utilidad en base a los datos estadísticos y coeficiente de correlación para un análisis de las variables, sirviendo de guía para investigadores que buscan información de un estudio con enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal evidenciando la relación de variables aportando a futuros estudios. Por último, las implicancias prácticas aportan datos para el estudio de supermercados, al determinar las dimensiones más importantes apreciadas por los consumidores en cuanto a contenido, interacción y plataforma digital empleada, con lo cual podrán plantear estrategias aplicables en redes sociales abordando la problemática e influir en la decisión de compra.

Por último, las implicancias prácticas se dan porque el presente trabajo proporciona datos valiosos para la industria de la moda local, al identificar qué aspectos son los más apreciados por los consumidores respecto a la interacción, contenido y comunicación en plataformas sociales, de modo que los emprendedores pueden optimizar el desarrollo de estrategias efectivas de marketing en redes sociales en sus empresas.

#### **4.3. Conclusiones y Recomendaciones**

A continuación, se presenta las conclusiones y recomendaciones del estudio:

En base al objetivo general se concluye que existe una relación significativa en cuanto a la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores de la generación Y, siendo un coeficiente de correlación positiva moderada con un valor de 0.498. Esto se debe a que los millennials están conectados la mayor parte del tiempo a las redes sociales siendo receptivos a los diferentes aspectos que captan su atención influyendo en su decisión de compra. Por ello, se recomienda al supermercado darle

mayor relevancia a la gestión de redes sociales mediante planes estratégicos que ayuden a mantener el interés de los clientes en cuanto a los productos, ofertas o novedades que se busquen promocionar en las plataformas digitales.

En cuanto al primer objetivo específico se planteó conocer la relación entre el contenido en redes sociales y la decisión de compra de la generación Y, dando como conclusión un coeficiente de 0.393 con una relación positiva baja entre las variables. Por lo cual, se recomienda al supermercado adoptar un contenido que sea visualmente atractivo para los consumidores manteniendo un tono comunicacional cercano y amigable, asimismo, pueden colaborar con figuras influyentes que conecten con el público y realizar sorteos o descuentos por medio de las plataformas para fortalecer la relación con los clientes.

Respecto al segundo objetivo específico se buscó determinar la relación entre la interacción y la decisión de compra de la generación Y, concluyendo que existe una relación positiva moderada entre las variables con un coeficiente de correlación de 0.488, puesto que los consumidores reaccionan al contenido compartido en redes, de igual manera interactúan mediante comentarios. Por consiguiente, por medio de contenido interactivo se recomienda diseñar sorteos o concursos en fechas importantes o realizar activaciones que atraigan a los consumidores a formar parte de ello, incrementando la preferencia y fidelidad de los clientes por el supermercado y a su vez captando nuevos clientes, asimismo, deben mejorar en la respuesta por comentarios y mensajes, con una comunicación más activa que responda sus dudas de manera amigable y práctica.

Por último, el tercer objetivo planteó conocer la relación entre la plataforma empleada y la decisión de compra de la generación Y, obteniendo que existe una relación positiva baja entre las variables con un valor de correlación de 0.240, ya que los consumidores buscan plataformas digitales con contenido atractivo que los influya a

comprar en dicho establecimiento e interactuar dentro de estas redes para realizar consultadas o comentar las publicaciones. Por consiguiente, se recomienda plantear estrategias para usar en las plataformas digitales trazando pautas para cada red social buscando atraer el interés del público por medio de hashtag, trends en tendencia, mensajes persuasivos y medios visuales atrayentes. Asimismo, deben personalizar los anuncios para cada red social de acuerdo a una segmentación personalizada para garantizar que llegue al público adecuado y despierte su interés.

## REFERENCIAS

- Acevedo, H. (2020). *La influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo, Brasil*. [Trabajo de pregrado, Universidad Tecnológico de Antioquia]. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/516>
- Alarcon, J. & Panduro, R. (2022). *Publicidad en redes sociales y su relación en la decisión de compra en consumidores del Hipermercado Santa Anita, Tarapoto, 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111951>
- Arias, J., Villasís, M. & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Azuero, Á. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110-127. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>
- Cabrera, Y. (2019). Hábitos de uso y consumo de la generación millennial en sus teléfonos móviles. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (18), 21-40. doi:<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.3>
- Casañas, M., Peña, N., & Rodríguez, A. (2020). *La Urgencia para Comprar Impulsivamente en Tiendas de Ventas Agrupadas Online - OGB*. CESA.
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J. & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(1), 1165-1185.
- Cueva, J., Sumba, N. & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra
- Salazar, T. & Tepe, J.

- de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)
- Díaz, C., López, M. & Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. doi:<http://dx.doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Díaz, G., Laserna, A., Negrete, R. & Samamé, F. (2021). *Factores asociados en la decisión de compra digital de los consumidores Millennials de Lima Metropolitana en el 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/20064>
- Espiritusanto, N. (2016). Generación Z, móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*(114), 111-126.
- Farfán, F. (2020). *Estrategia del marketing digital y su relación con la decisión de compra en la empresa Hipermercado Tottus S.A. 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54154>
- Green, J. (2013). *CULTURA TRANSMEDIA: La creación de contenido y valor en una cultura de red* (ed. ed.). Editorial Gedisa.
- Huallpa, M. & Velando, L. (2020). *Estrategias de publicidad en Facebook y proceso de decisión de compra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018-2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/114878>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6<sup>a</sup> ed.). México: McGRAW-HILL.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Resultados Definitivos. *IPSOS*.

Kerpen, D. (2020). *Me gusta: Redes sociales, cómo encantar a tus clientes y crear una marca atractiva para las redes sociales* (3 er ed.). McGraw-Hill España.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16<sup>a</sup> ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Leyva, G. (2023). *El marketing en redes sociales y la decisión de compra en la empresa Makondos, Huánuco – 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt].  
<http://repositorio.uroosevelt.edu.pe/handle/20.500.14140/1712>

Linares, J. (2018). Las redes sociales como herramientas del marketing relacional y la fidelización de los clientes. *SCIENDO*, 21(2), 157-163.  
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>

López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S. & Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2), 441-450.

Madrid, N. & Vilela, W. (2023). *Las redes sociales y su relación con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/145957>

Martínez, A. & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191.

<https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>

- Marugán, F. & Martín, D. (2023). Redes sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 36, 381-399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- Mollá, A., Berenguer G., Gómez, M. & Quintanilla, I. (2013). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232.
- Quiroz, S. & Saldarriaga, A. (2023). *El marketing de contenido y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Daita, Piura, 2023*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/141595>
- Raza, A. & Schönebeck, L. (2023). *Plataformas digitales y su relación con la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante. Trujillo, año 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35769>
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales. Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI
- Rodríguez, I. & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (Vol. 1). Editorial UOC.
- Romero, J. & Alfonso, J. (2024), Decisión de compra y desarrollo sostenible: aspectos influyentes en la Generación Y y la Generación Z. *Revista Venezolana de Gerencia* 29(107), 1093-1109. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.7>

Sethuraman, P., Arasuraja A. & Rajapriya, M. (2023). *Efecto de las redes sociales en los hábitos de compra ecológicos de los millennials y la generación Z. International Journal of Professional Business Review*, 8 (5), e01470.  
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1470>

Valls, M. (2016). *Las redes sociales: herramientas de gestión empresarial*. URGERMAN EDITOR.

Vargas, M., Yaulilahua, S. & Quincho, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 15(1), 44-55.  
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Matriz de Consistencia

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO: Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de la generación "Y " en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>				1.Enfoque de
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>General:</b>	<b>V. INDEPENDIENTE</b>			Investigación: La presente
¿Influyen las redes sociales en las decisiones de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el	Determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado	H1: Las redes sociales influyen de manera significativa en la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado	Redes Sociales	Contenido	*Publicación *Grado de novedad	investigación en cuantitativa.
				Interacción	*Reacción *Participación	2.Diseño: Se aplica un diseño no experimental con secuencia temporal
				Plataforma empleada	*Frecuencia de uso *Red social usada	transversal. 2. Tipo: La investigación tiene un alcance correlacional, ya que se

distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023?	ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.	distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.				busca conocer la relación entre las variables. 3. Población y Muestra: La población de estudio consta de 83781 habitantes nacidos entre los años 1980 al 2000 de la generación "Y" que residen en San Juan de Lurigancho. La muestra de estudio se determina por medio de la fórmula población finita dando como resultado 382 personas, se aplicará criterios de inclusión para determinar la muestra. 5. Técnicas: Se utiliza la encuesta como técnica de investigación. 6. Instrumentos:
<b>Hipótesis</b>						
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Específicas (opcional):</b>	<b>Variable DEPENDIENTE</b>				
•Determinar la relación entre el contenido y la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.	•H1: Existe relación entre el contenido y la decisión de compra de la generación "Y" en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	*Descubrimiento de la necesidad *Interés por visitar la red social del supermercado	Búsqueda de información	*Acceso a la red social *Apreciación de las publicaciones *Atención

el año 2023.	•H1: Existe	brindada en la red	Emplearemos un
•Determinar la	relación entre la	social	cuestionario, el cual será
relación entre la	interacción y la		valida por expertos de
interacción y la	decisión de		investigación.
decisión de	compra de la	Evaluación de	*Punto de
compra de la	generación "Y" en	alternativas	comparación de
generación "Y"	un supermercado		alternativas
en un	ubicado en el	Decisión de	
supermercado	distrito de San	compra	*Factores que
ubicado en el	Juan de		influyen en la
distrito de San	Lurigancho en el		compra
Juan de	año 2023.	Proceso de post-	
Lurigancho en	•H1: Existe	compra	*Mensajes a los
el año 2023.	relación entre		clientes después
•Determinar la	plataforma		de la post-venta
relación entre	empleada y la		*Atención al
plataforma	decisión de		cliente después de
empleada y la	compra de la		la post-venta
decisión de	generación "Y" en		
compra de la	un supermercado		

generación "Y" ubicado en el  
 en un distrito de San  
 supermercado Juan de  
 ubicado en el Lurigancho en el  
 distrito de San año 2023.  
 Juan de  
 Lurigancho en  
 el año 2023.

*Nota:* Elaboración propia de la matriz de consistencia.

## Anexo 2

### *Matriz de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems
Redes Sociales	Para Valls (2016) las redes sociales están muy arraigadas en la	Las redes sociales actúan como un amigo, del cual los usuarios obtienen	Contenido	Publicación	¿Crees que las publicaciones que colocan los supermercados en sus redes sociales están actualizadas con sus productos?

<p>sociedad, ya que se han convertido en formas de comunicación, compartir y establecer relaciones entre comunidades, asimismo, las empresas las utilizan para dar a conocer sus negocios por medio de contenido novedoso atrayendo la opinión del público con sus publicidades para generar interés por sus productos o servicios. Además, permite una interacción más rápida lo que ayuda a las marcas</p>	<p>información respecto a algún producto o servicio que sea de su interés y al estar pensando adquirirlo toman en cuenta su opinión que puede ser positiva o negativa.</p>	Grado de novedad	¿La información que encuentras en las redes de los supermercados muestran un contenido novedoso para el consumidor?	
		Interacción	Reacción	¿” Compartes” o le das “me gusta” a algún contenido importante que colocan los supermercados en sus redes sociales sobre algún producto nuevo que ofrecen?
		Participación	¿Participas y motivas por tus redes sociales a las personas a ir a un supermercado donde tu experiencia de compra fue agradable?	
		Plataforma empleada	Frecuencia de uso	¿Las redes sociales suelen usarse con cierta frecuencia para buscar información de los supermercados que se encuentran cerca a nuestra Zona?

	<p>a conectar con el público, transformando la comunicación y teniendo un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.</p>			<p>Red social usada</p>	<p>¿Consideras que Facebook e Instagram son las redes sociales más importantes que usa el consumidor en la actualidad?</p>
<p>Decisión de compra</p>	<p>Según Kotler y Armstrong (2017), el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. En este sentido, se explica</p>	<p>Los supermercados deben encontrar formas de volverse más atractivos ante los ojos de los consumidores debido a la exigencia que tienen al acercarse y encontrar un producto que sea de su agrado.</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad</p> <hr/> <p>Búsqueda de información</p>	<p>Descubrimiento de la necesidad insatisfecha</p> <hr/> <p>Interés por visitar la red social del supermercado</p> <hr/> <p>Acceso a la red social</p>	<p>¿Siempre encuentro lo que estoy buscando en las redes sociales del supermercado?</p> <hr/> <p>¿Las publicaciones que veo en las redes sociales del supermercado me han motivado a comprar sus productos?</p> <hr/> <p>¿Puedo acceder a las redes sociales del supermercado con normalidad, sin que ocurran inconvenientes en su plataforma?</p>

<p>que la actitud de los usuarios está influenciada por varios factores, la cual puede llevar a ser positiva o perjudicial cuando se busca un producto que satisfaga una necesidad. Los consumidores pueden verse desmotivados a realizar una compra debido a los comentarios negativos de algunos usuarios o influencers que no recomiendan un producto. Estas actitudes se toman en cuenta a la hora de decidir qué comprar. Asimismo,</p>		¿Puedo acceder desde cualquier dispositivo a las redes sociales del supermercado?
	Apreciación de las publicaciones	¿Busco información en los comentarios acerca de la experiencia de compra de algún producto?
	Atención brindada en la red social	¿Considera que el tiempo de respuesta que te da el supermercado cuando tienes dudas, es el adecuado?
	Evaluación de alternativas	¿Usted compara los productos que encuentra en las redes sociales del supermercado con otras alternativas?
		¿Elige dónde comprar debido a las publicaciones que encuentra en las redes sociales?

mencionan que existen cinco etapas en el proceso de decisión de compra: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y proceso post compra.

		¿Influye en su decisión de compra los atributos que la red social pueda destacar sobre el producto tales como precio, diseño o empaque?
Decisión de compra	Factores que influyen en la compra	¿Los comentarios por redes sociales de los usuarios tuvieron influencia en su decisión de compra final?
		¿Las promociones realizadas por redes sociales influyen en ti a la hora de realizar una compra?
Proceso de post-compra	Mensajes a los clientes después de la post-venta	¿Dejas algún mensaje por redes sociales sobre tu experiencia de compra en el supermercado?
	Atención al cliente después de la post-venta	¿Si tienes alguna queja o reclamo sobre un producto y lo haces mediante las redes sociales se comunican con usted de manera inmediata para tratar de buscar una solución?

*Nota:* Elaboración propia de la matriz de variables.

**Anexo 3**

**Cuestionario sobre la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de la generación "y " en un supermercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2023.**

1. INSTRUCCIÓN: Lea detenidamente cada una de las preguntas, luego marque la opción de su elección. Solo puede marcar una opción como respuesta.

Calificación: La escala que corresponde al cuestionario presenta 05 índices:

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = En desacuerdo, (3) = No sé, no estoy seguro, (4) = De acuerdo y (5) = Totalmente de acuerdo

Cuestionario: Redes Sociales
------------------------------

Variable	Dimensión	Indicador	Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
Redes Sociales	<i>Contenido</i>	Publicación	1	¿Crees que las publicaciones que colocan los supermercados en sus redes sociales están actualizadas con sus productos?					

	Grado de novedad	2	¿La información que encuentras en las redes de los supermercados muestran un contenido novedoso para el consumidor?					
<i>Interacción</i>	Reacción	3	¿” Compartes” o le das “me gusta” a algún contenido importante que colocan los supermercados en sus redes sociales sobre algún producto nuevo que ofrecen?					
	Participación	4	¿Participas y motivas por tus redes sociales a las personas a ir a un supermercado donde tu experiencia de compra fue agradable?					
<i>Plataforma empleada</i>	Frecuencia de uso	5	¿Las redes sociales suelen usarse con cierta frecuencia para buscar información de los supermercados que se encuentran cerca a nuestra Zona?					
	Red social usada	6	¿Consideras que Facebook e Instagram son las redes sociales más importantes					

				que usa el consumidor en la actualidad?					
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

Cuestionario: Decisión de Compra

Variable	Dimensión	Indicador		Pregunta	1	2	3	4	5
Decisión de Compra	<i>Reconocimiento de la necesidad</i>	Descubrimiento de la necesidad insatisfecha	7	¿Siempre encuentro lo que estoy buscando en las redes sociales del supermercado?					
		Interés por visitar la red social del supermercado	8	¿Las publicaciones que veo en las redes sociales del supermercado me han motivado a comprar sus productos?					
	<i>Búsqueda de información</i>	Acceso a la red social	9	¿Puedo acceder a las redes sociales del supermercado con normalidad, sin que ocurran inconvenientes en su plataforma?					
10			¿Puedo acceder desde cualquier dispositivo a las redes sociales del supermercado?						

	Apreciación de las publicaciones	11	¿Busco información acerca de los comentarios acerca de la experiencia de otras personas antes de elegir comprar algún producto?					
	Atención brindada en la red social	12	¿Considera que el tiempo de respuesta que te da el supermercado cuando tienes dudas, es el adecuado?					
<i>Evaluación de alternativas</i>	Punto de comparación de alternativas	13	¿Usted compara los productos que encuentra en las redes sociales del supermercado con otras alternativas?					
		14	¿Elige dónde comprar debido a las publicaciones que encuentra en las redes sociales?					
		15	¿Influye en su decisión de compra los atributos que la red social pueda destacar sobre el producto tales como precio, diseño o empaque?					

<i>Decisión de compra</i>	Factores que influyen en la compra	16	¿Los comentarios por redes sociales de los usuarios tuvieron influencia en su decisión de compra final?					
		17	¿Las promociones realizadas por redes sociales influyen en ti a la hora de realizar una compra?					
<i>Procesos post-compra</i>	Mensajes a los clientes después de la post-venta	18	¿Dejas algún mensaje por redes sociales sobre tu experiencia de compra en el supermercado?					
	Atención al cliente después de la post-venta	19	¿Si tienes alguna queja o reclamo sobre un producto y lo haces mediante las redes sociales se comunican con usted de manera inmediata para tratar de buscar una solución?					

*Nota:* Elaboración propia del cuestionario de investigación.

## Anexo 4

### Validación de expertos

#### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la Investigación:</b>	INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISION DE COMPRA DE LA GENERACION “Y” EN UN SUPERMERCADO UBICADO EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO EN EL AÑO 2023.		
<b>Línea de Investigación:</b>	TECNOLOGIAS EMERGENTES		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	MBA GUSTAVO ALBERCA TEVES		
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- REDES SOCIALES</li> <li>- DECISIÓN DE COMPRA</li> </ul>		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: NINGUNA



MBA GUSTAVO ALBERCA TEVES


**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la Investigación:</b>	INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA GENERACIÓN "Y" EN UN SUPERMERCADO UBICADO EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO EN EL AÑO 2023.	
<b>Línea de Investigación:</b>	TECNOLOGÍAS EMERGENTES	
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA	
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	- REDES SOCIALES - DECISIÓN DE COMPRA	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

 MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA  
 DNI 41578586
 

### MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS

<b>Título de la Investigación:</b>	INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISION DE COMPRA DE LA GENERACION "Y" EN UN SUPERMERCADO UBICADO EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO EN EL AÑO 2023.		
<b>Línea de Investigación:</b>	TECNOLOGIAS EMERGENTES		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Tassara Salviati, Carlos		
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	-	REDES SOCIALES	
	-	DECISION DE COMPRA	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

