



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN
DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SALÓN SPA SOLHEI
DEL DISTRITO DE CAJABAMBA, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing.

Autores:

Juan Luzgardo Iparraguirre Urtecho

Ana Paula Torrejon Becerra

Asesor:

Mg. Francisco Jesús Paredes León

<https://orcid.org/0000-0003-3063-1404>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana	40099386
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mg. César Romero Gonzales	42501580
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mg. Liliam Puycan Espejo	43589156
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis de Licenciatura

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad de Valladolid Trabajo del estudiante	<1%

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por darme la oportunidad de llegar a culminar mis sueños, a mis padres por haber puesto en mis sus expectativas, a mi Tata porque desde pequeña estuvo guiándome por el buen camino y sé que ahora en el cielo está orgullosa.

Ana Paula Torrejón Becerra

El presente trabajo es dedicado a mis padres Luzgardo Iparraguirre y Juana Urtecho, ya que han sido el soporte para poder mantener firme mis ideales y por ser mis ejemplos a seguir y haberme apoyado a cumplir esta meta en mi vida.

Juan Luzgardo Iparraguirre Urtecho

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre Juan Torrejón Ocampo por estar en los buenos y malos momentos acompañándome durante los 5 años de carrera y continuando hasta la fecha.

A mi madre Graciela Becerra Perea porque a pesar de la distancia siempre está acompañándome en el cumplimiento de cada uno de mis sueños.

A mi hermano Juan Carlos Torrejón por ser guía e incentivo para seguir creciendo como persona y profesionalmente.

Finalmente, pero no menos importante, a mis tías Marleni y Betty Torrejón que desde pequeña han estado guiándome, cuidándome y aportando en mi desarrollo personal y profesional.

Ana Paula Torrejón Becerra

A nuestro Padre Celestial por darme la fuerza y por guiarme a cumplir cada meta en mi vida, a mis padres por apoyarme en mi educación y acompañarme en cada decisión tomada; de igual manera, a mi mejor amiga Ana Paula Torrejón Becerra que ha estado presente en cada paso que he dado. Finalmente, a mi maestro que me ayudó y asesoró para lograr esta investigación.

Juan Luzgardo Iparraguirre Urtecho

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	10
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
1.3. OBJETIVOS	21
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	36
REFERENCIAS	40
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1 Relación entre la gestión de las redes sociales y la decisión de compra del cliente en el Salón Spa Solhei	30
Tabla 2 Relación entre la publicidad en redes sociales y Saturación de las redes sociales con la decisión de compra del cliente en el Salón Spa Solhei	31
Tabla 3 Nivel de aceptación de la estrategia de redes sociales del Salón Spa Solhei de Cajabamba	32
Tabla 4 Nivel de decisión de compra en clientes del Salón Spa Solhei de Cajabamba..	33
Tabla 5 Evaluación descriptiva de la normalidad	35

Índice de figuras

Figura 1	
Estrategia de redes sociales del Salón Spa Solhei de Cajabamba	33
Figura 2	34
Decisión De compra en clientes del salón Spa Solhei de Cajabamba	34

RESUMEN

El contexto de la presente investigación es analizar de qué manera las redes sociales se relacionan con decisión de compra; las empresas establecen cercanía con sus usuarios a través de las redes sociales buscando establecer interacción, desarrollando una estrategia publicitaria y fortaleciendo su presencia y preferencia

El propósito de este estudio es establecer el nivel de correlación entre la gestión de redes sociales y la decisión de compra de los clientes del Spa Solhei en el distrito de Cajabamba en el año 2022. Se utilizó un diseño de estudio no experimental, transversal y relacional, con enfoque cuantitativo. Adicionalmente, se tomaron como población 244 clientes del Salón Spa Solhei. La técnica utilizada fue una encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario. Uno para medir la gestión de redes sociales y otro para medir decisiones de compra, los cuales fueron debidamente verificados y confiables. Finalmente, encontramos una correlación directa de magnitud moderada ($.30 \leq \text{Rho} < .50$) entre la gestión de redes sociales y las decisiones de compra ($\text{Rho}=.357$). Esto sugiere que las variables están relacionadas en un nivel moderado.

PALABRAS CLAVES: Servicios de belleza, gestión de las redes sociales, decisión de compra, correlación, consumidores

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la última década, la internet ha revolucionado la interacción entre las personas y las marcas. Las comunidades virtuales se convirtieron en espacios clave para la relación social a escala global, lo cual ha propiciado que las empresas exploten estos canales digitales con contenidos constantes, llegando a generar saturación en los consumidores. Para el año 2024, se calcula que alrededor de 5,000 millones de usuarios mensuales participarán de las redes sociales, en gran parte en los continentes de Europa, América y Asia (Fernández, 2023). Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) también utilizan estas herramientas de comunicación digital, pero debido a sus limitaciones de gestión emplean las plataformas de manera desorganizada, sin un plan estratégico, poniendo en riesgo su relación con los consumidores.

De acuerdo con Dotras (2016), las redes sociales son un entorno web, un conjunto de plataformas, en el cual se fomenta la comunicación, la influencia en los usuarios y la interacción entre ellos, permitiendo consumir, crear y compartir contenidos de un modo diferente al habitual. Por su parte, Solar (2019) indica que son un grupo de aplicaciones, las cuales permiten a los usuarios crear e intercambiar contenido entre ellos. Por lo tanto, ambos autores concuerdan que ayudan a proporcionar el intercambio de información entre cibernautas.

Los medios digitales en mención están presentes en la vida millones de usuarios, no sólo por su facilidad de uso, sino por la accesibilidad que brindan a las personas, siendo la

mayoría de estas plataformas de acceso gratuito. Por ello, las empresas, en especial las Pymes, aprovechan Facebook o Twitter para establecer una cercanía con usuarios actuales y con prospectos, a fin de satisfacer determinadas necesidades como la pertenencia a grupos o la interacción social (Curty y Zhang, 2016). Logrando desarrollar una estrategia publicitaria a través de un medio masivo y de bajo presupuesto, fortaleciendo y asegurando su presencia en el mercado. Se trata de instrumentos muy manejadas por las personas en la actualidad, con 4,200 millones de usuarios en actividad, lo cual viene a ser más del 53% de la población del mundo (Kemp, 2021). En lo que respecta a la región latinoamericana, Statista (2021) señala que Chile, Uruguay, Puerto Rico y Perú ocupan entre los primeros lugares en los usuarios de redes sociales.

El Perú alcanza un 93.2%, lo cual constituye alrededor de 20 millones de clientes que mes a mes invierten un promedio de 12.578.000 minutos en compras por internet y en entretenimiento (Suito, 2018). Asimismo, la Cámara Peruana de Comercio Exterior (Comex), indica que existen más de 5.5 millones de Pymes en el Perú y de acuerdo a una encuesta realizada por Ipsos en agosto de 2022, un 84% reportó que pudieron incrementar el acceso a nuevos clientes gracias a plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp (Agurto, 2022). De esta manera, la gran cantidad de usuarios que se perciben en estas redes son un claro indicador de la posición y recepción que han alcanzado en la última década y a pesar que en un inicio los perfiles se empleaban para que las personas se conecten entre sí, las empresas los utilizaron para registrar su marca e interactuar con los potenciales consumidores.

El número de usuarios de Facebook en Perú que pueden ser alcanzados a través de anuncios publicitarios es de 24.80 millones. Esto representa el 74% de la población activa en redes sociales. Tomando como base los 24.80 millones de usuarios, el 47.8% son mujeres y el 52.2% son hombres (Alvino, 2022).

Muchas de las Pymes se están valiendo del poder de las redes sociales para establecer un nexo más cercano con sus usuarios aprovechando estas interacciones para participar de sus conversaciones y generar así un diálogo entre marca y consumidor (Tsimonis y Dimitriadis, 2014). De modo que han logrado convertir estas plataformas en una forma estratégica de comunicación de marketing por su capacidad de alcance y el nivel de persuasión que logran en los usuarios (Pazmiño, 2010). En tal sentido, muchas empresas diseñan planes de comunicación digital para establecer una relación fluida con sus consumidores. Las Pymes, sin embargo, emplean las redes sociales sin una ruta de gestión que asegure la eficiencia de sus acciones, poniendo en riesgo la relación con los clientes y afectando el desarrollo de la decisión de compra por el cual atraviesan al momento de optar por un producto o servicio.

Según el estudio denominado “Navegantes en la Red”, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC (2020) a más de 15,000 encuestados, el 59,9% afirman que el principal problema que presenta el internet es la saturación publicitaria, presentándose mayormente en las Pymes (Monge, 2022). Lo mencionado sugiere una indiferencia por parte de los usuarios, quienes no demuestran el

mismo nivel de interés por algunas de las plataformas sociales, en especial cuando se presenta una sobrecarga de publicidad.

Entre las 4 principales razones por el cual los consumidores deciden dejar de seguir en redes sociales a las Pymes se encuentran: la mala calidad de los servicios y/o productos que ofrecen, el mal servicio al cliente, el contenido excesivo e irrelevante que presentan al público y un exagerado uso de anuncios (Santos, 2023). Asimismo, en lo que respecta a saturación publicitaria, se entiende como la sensación de recibir un número excesivo de mensajes publicitarios a través de un medio determinado (Muñoz, 2004). A pesar de que este término se ha vinculado por lo general a los anuncios televisivos, actualmente hace referencia a la saturación que pueden llegar a experimentar los usuarios en Internet, específicamente en sus redes sociales, generando un rechazo hacia lo que ofrecen las Pymes.

Las comunidades digitales han conseguido generar en el comportamiento de los clientes grandes cambios y en la manera en que llevan a cabo la toma de decisiones, presentándoles una serie de elementos y un gran abanico de posibilidades que deben tener en cuenta al momento de efectuar una transacción. Según Kotler y Armstrong (2012), el desarrollo de la decisión de compra es la forma como los consumidores eligen entre distintas opciones. De igual manera, Schiffman y Kanuk (2010), indican que es el método a través del cual toman una decisión, tal y como su nombre lo indica.

En los clientes influyen ciertos factores en las decisiones al momento de elegir un determinado producto o servicio, tales como su situación económica, tipos de promociones y los métodos de ahorro, ajustándose a los parámetros que maneja cada consumidor, disminuyendo los números de productos que se adquieren, sin necesidad de eliminarlos

completamente (Mariño, 2019). Cada uno de estos factores afecta también los canales físicos y/o virtuales que emplean la Pymes para llevar a cabo el proceso de decisión de compra. Por tanto, la falta de conocimiento sobre cómo administrar las redes sociales hace que las relaciones con los clientes sean contraproducentes. Esto se debe a que los canales de información utilizados por los clientes se saturan antes de que tomen la decisión de comprar un producto o servicio.

De igual manera, la acción de adquirir un producto o servicio no se lleva a cabo de manera inmediata, por lo cual las empresas deciden reducir las opciones para acelerar la toma de decisiones (Cotrina, 2018). La gran cantidad de información y opciones de compra genera una saturación en los usuarios, lo cual hace más complicado el realizar un consumo. En este sentido, el tener un exceso de información en diferentes canales digitales, incluidas las comunidades online o redes sociales, pueden generar una sobresaturación en los usuarios y con ello dificultar la decisión de compra.

Iyengar (2011), destaca que junto con el dueño de Draegers Grocery Store decidieron realizar un experimento en dicho local, para lo cual emplearon 348 diferentes marcas de mermelada. De esta manera, se colocó un puesto de degustaciones, donde había 6 sabores diferentes y en otro 24, como resultado se observó que más personas se detuvieron en el puesto de 24 sabores (60 %) y en el de 6, se detuvieron a degustar un 40%, sin embargo, en lo que respecta a la compra, solo el 3% eran propensos a comprar en el módulo de 24 sabores, mientras que en el de 6, un 40%. Por lo tanto, da como resultado que la sobrecarga de opciones afecta en las decisiones de adquisición y es ahí donde se decide no decidir.

Por lo que se ha percibido, el mal manejo de las redes sociales por parte de algunas empresas tiene como objetivo mantener la actividad en el mercado y en la conciencia del

consumidor, lo que lleva al acoso con grandes cantidades de publicidad buscando mantenerlo al tanto de todo el catálogo de productos, servicios y/o promociones que ofrecen, sin percatarse de que la constante comunicación puede llegar a confundir al público y dificultar el proceso de decisión de compra, generando un efecto adverso al que originalmente se tenía planificado.

En vista de lo expuesto, la presente investigación aborda dos variables. La primera es el uso de redes sociales y en segundo lugar se analiza la decisión de compra en los medios online. Se aplica un estudio correlacional que permite conocer el grado de correlación entre ambas variables, de tal forma que se pueda determinar si esta es positiva y significativa.

Spa Solhei, actualmente cuenta con un solo local, ubicado en el distrito de Cajabamba, además maneja una red social (Facebook), en donde comparten información sobre los servicios que ofrecen al público, realizan promociones, ofertas, descuentos e interactuar con sus seguidores, lo cual los motiva a adquirir sus servicios; así mismo utiliza la red Social WhatsApp que exclusivamente lo utiliza para responder consultas y agendar citas con sus clientas.

Por otro lado, sus ingresos y el número de clientes con los que contaban disminuyeron como consecuencia de los estragos que ocasionó la pandemia COVID-19 debido a que se vieron forzados a poner en pausa sus operaciones durante un año. Por tal motivo, a pesar de que consiguió reabrir sus puertas se presentó la necesidad de captar la atención del público a través de sus redes sociales, sin embargo, no realizaron una correcta gestión del proceso llegando a excederse en la cantidad de información que compartían con los usuarios.

Al no llevar a cabo una correcta gestión de las redes sociales en un entorno donde los usuarios están cada vez más informados y las emplean de manera constante en su vida diaria, se pierde una gran oportunidad de posicionarse en la mente del público objetivo y generar reconocimiento de marca pudiendo incluso fomentar una reacción negativa hasta el punto de perderlos por completo, en especial si se les hostiga con demasiada información, siendo la problemática el mal uso de sus redes sociales, debido a que no consiguen interactuar con el público de una manera óptima y no logran atraer al mismo número de clientes que tenían antes de la pandemia lo cual repercute en sus ingresos.

Antecedentes

Entre algunos antecedentes que permiten entender las variables de estudio podemos mencionar los siguientes:

Estrada (2016) en su estudio denominado “El uso de redes sociales en la influencia de comunidades de marca de vestuario informal en decisiones de consumo”, realizado en la ciudad de Medellín, en Colombia, analizó a un grupo de usuarios activos en las redes, para detectar el impacto en las decisiones de consumo al pertenecer a las comunidades de marcas. El estudio se realizó a través de una investigación exploratoria, siendo seleccionadas 12 personas de ambos géneros. En tal sentido, encontramos un impacto directo entre el seguimiento de las marcas en las redes sociales y sus decisiones de consumo. Así también, se encontró que, los entrevistados prefieren las publicaciones en las que hay usuarios interactuando con la prenda y en las que se combinan prendas y accesorios.

El aporte relevante a la investigación fue el empleo de las variables Redes sociales y decisión de consumo, basándonos en las bases teóricas para elaboración del instrumento de recolección de datos.

Gallego y Rodríguez (2015) en el proyecto “Estudio sobre el proceso de toma de decisiones de compra en servicios de belleza” realizado en Bogotá, Colombia, se investigaron los factores que intervienen en el proceso de toma de decisiones en salones de belleza y aplicaron el análisis cuantitativo en el Se utilizó una encuesta de 237 muestras de ancianos con edades entre 30 y 50 años y cuestionarios como medio de recolección de datos. En sus principales resultados se halló que el público da gran importancia a la atención del personal, al confort de los muebles con los que cuenta, al lugar donde se encuentre la empresa, lo cual debe brindar fácil acceso y seguridad; en cuanto al producto, lo de mayor interés han sido los cortes y pintados de cabello, además de manicure y pedicura. En definitiva, el cliente está presto a pagar lo necesario para obtener los servicios.

Nos basamos en el estudio de la variable decisión de compra, enfocada específicamente en el mismo sector empresarial que abarca a la investigación que es el servicio de peluquerías, se rescataron las bases teóricas para la introducción.

Monge (2022) en su estudio “Saturación publicitaria en redes sociales: análisis de la red social Instagram” realizado en la ciudad de Zaragoza en España, analiza la saturación publicitaria que perciben los usuarios de dicha red social. Fue en estudio empírico, en el cual se empleó una encuesta a través de Google Forms, aplicada a 103 personas, de ambos géneros, entre los 16 y 31 años de edad. Se determinó que, si bien Instagram favorece y acepta los anuncios publicitarios, no todas las formas son bien recibidas por los usuarios,

puesto que indicaron que la publicidad no buscada es la que más les satura, en especial cuando aparece en las “stories” de la aplicación.

Se seleccionó el estudio por relacionarse a la variable decisión de compra, específicamente por abordar la dimensión Saturación de compra, de esta manera se utiliza en la discusión de la investigación.

García y Gastulo (2018), en su trabajo de investigación “Factores que inciden en la decisión de compra del consumidor de la marca Metro – Chiclayo”, identificaron los factores que más inciden en la decisión de compra del consumidor de la marca Metro de Grau en la ciudad de Chiclayo. Identificado, según un proyecto piloto sobre la toma de decisiones del consumidor propuesto por Schiffman y Kanuk. El trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo. Los datos se recolectaron a través de encuestas para monitorear el comportamiento del consumidor. Este estudio compara las metodologías y herramientas utilizadas en este proyecto. Se concluyó que los factores más influyentes fueron la percepción, el precio y la recomendación. Según las subdimensiones procesadas (marketing mix, entorno sociocultural y áreas psicológicas).

El aporte es el resultado del estudio de la variable decisión de compra, enfocada en la dimensión factores influyentes, aportando a las bases teóricas y definiciones conceptuales, todo esto para lograr enfocar la investigación a una discusión concisa.

Leyva y Vásquez (2020) en su trabajo, “Redes sociales y su influencia en las decisiones de compra del consumidor en Restaurante Caminito, Trujillo 2019”, realizado en la ciudad de Trujillo, identificaron el impacto de las redes sociales en las decisiones de compra del consumidor. El contenido de la investigación es cualitativo, correlacional y de diseño no experimental. Se ha demostrado que las redes sociales influyen en las decisiones

de compra de los consumidores, especialmente a través de lo que publican las empresas y lo que dicen otros consumidores. Finalmente, se recomendó aprovechar sus redes sociales para promoción y desarrollo de comunicaciones afectivas; así también, incitar a los clientes satisfechos a dejar comentarios positivos.

Se identificó el estudio por abordar las dos variables redes sociales y decisión de compra específicamente en un consumidor, de este estudio también se identificaron las dimensiones reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y post venta, siendo estas útiles al momento de diseñar el instrumento de recolección de datos.

Precisiones conceptuales

Una red social es un medio en el que usuarios y entidades se vinculan entre sí por algún tipo de interés común. El término se atribuye a los británicos Alfred Radcliffe Brown y John Burns. Estas redes forman parte de nuestra vida cotidiana y son el medio por el cual se forman vínculos personales conectados antes de conectarse a Internet.

Respecto a las redes sociales, Ponce (2012) señala que la plataforma forma parte de una sociedad formada por grupos de personas con intereses comunes a través de Internet. En la mayoría de los casos, existen reuniones sociales donde los usuarios aprenden más sobre sus preferencias de consumo en tiempo real. Por otro lado, según Fabian (2020), es un intermediario que conecta a proveedores y usuarios a través de medios en línea y facilita las transacciones entre ellos. De igual forma, Howe (2011) afirma que la principal motivación

para que las personas compartan historias en las redes sociales es mantenerse conectadas y conectadas con diferentes usuarios.

Fernández (2022) explica que la gestión de plataformas de redes sociales es una herramienta que permite a los usuarios compartir información en Internet. Es por esto que Facebook encabeza el ranking de las redes sociales más utilizadas, seguida de YouTube con seguidores jóvenes de entre 16 y 30 años. años (76%). En tercer lugar, se encuentra Instagram con más seguidores, Twitter en cuarto lugar y LinkedIn en quinto lugar.

En cuanto a la segunda variable, la decisión de compra, se define como el proceso de notificación, selección, uso y disposición del producto (Kotler y Keller, 2016). Este proceso consta de cinco fases. La primera fase revela una percepción de necesidad de que el consumidor tiene una necesidad insatisfecha. En la siguiente etapa, los consumidores investigan pasivamente la información utilizando los recursos disponibles. Siguiendo el proceso, los consumidores evalúan las alternativas en función de la calidad y los atributos del producto y/o servicio. El consumidor entonces toma una decisión de compra. En esta etapa del proceso se seleccionan los detallistas, cantidades, fechas y formas de pago. Finalmente, está la etapa de comportamiento posterior a la compra, donde la satisfacción del consumidor es clave y se debe evaluar la satisfacción y el uso de productos y servicios.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida la gestión de las redes sociales se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Spa Solhei en la ciudad de Cajabamba en el año 2022?

1.3. Objetivos

Objetivo general

En ese sentido, el propósito general del estudio es establecer el nivel de correlación entre la gestión de redes sociales y la decisión de compra de los clientes del Spa Solhei.

Objetivos específicos

Así también, en los objetivos específicos: 1) Determinar el nivel de aceptación de la estrategia de redes sociales de los clientes del Spa Solhei.; 2) Determinar el nivel de decisión de compra de los clientes del Spa Solhei.; 3) Determinar el nivel de correlación entre la aceptación de la estrategia de redes sociales de la empresa y la decisión de compra de los clientes del Spa Solhei.

Hipótesis

Entre las hipótesis planteadas se encuentra la hipótesis alterna, afirmando que sí existe una relación positiva entre la gestión de redes sociales y la decisión de compra de los clientes en el Salón Spa Solhei del distrito Cajabamba, 2022. Además de la hipótesis nula, la cual niega que existe relación positiva entre la interacción en redes sociales y la decisión de compra del consumidor en el Spa Solhei del distrito Cajabamba, 2022.

Justificación

Justificación Teórica

Desde la perspectiva teórica, se lleva a cabo esta investigación debido a la falta de estudios previos sobre el uso de redes sociales y el impacto en la decisión de compra de los clientes de una pyme ubicada en la ciudad de Cajabamba. Por tal motivo, este estudio contribuye en ampliar conocimientos, permitiendo mejorar las condiciones de la empresa en esta área sirviendo como antecedente para aquellos que deseen investigar más sobre las variables en cuestión y las herramientas que permiten desarrollar un plan estratégico de medios digitales que puedan emplear las organizaciones.

Justificación Metodológica

A través de un diseño no experimental (sin manipular variables) y un estudio transversal (recolección de datos durante un período de tiempo), tenemos mérito metodológico para analizar y describir en detalle la relación entre la gestión de redes sociales y las decisiones de compra. También se presenta un instrumento, adaptado de estudios previos y utilizado como herramienta de referencia para futuros estudios, presentando problemas similares o idénticos a los aquí observados.

Justificación Práctica

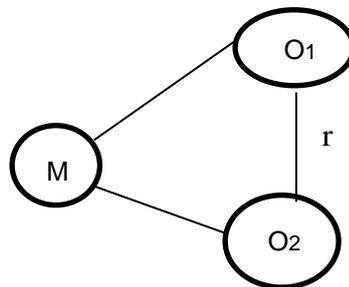
En términos de justificación práctica, es necesario determinar el grado de correlación entre la gestión de redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de Solhei Spa. Además, se proporciona un marco de referencia en cuanto a una correcta gestión de redes sociales por parte de la empresa, de modo que sirva como material de consulta para otras organizaciones y les permita a sus áreas de marketing elaborar un plan estratégico para

emplear de manera efectiva estas plataformas, facilitando la decisión de compra del público al momento de seleccionar un determinado servicio.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Para este estudio se utilizó un diseño no experimental ya que ninguna variable fue manipulada directamente. Los fenómenos observados son efectivamente presentados y analizados posteriormente (Gómez, 2006). Además, es transversal, ya que implica recolectar intencionalmente información de una muestra en un momento específico (Rosendo, 2018). Igualmente, es un estudio aplicado de carácter cuantitativo, que trata fenómenos medibles a través de métodos estadísticos que realizan análisis de la información recopilada, siendo el objetivo principal la descripción, explicación, predicción y objetividad de sus causas y control (Sánchez, 2019).



M: Muestra de los clientes del Salón Spa Solhei del distrito Cajabamba.

O1: Gestión de redes sociales.

O2: Decisión de compra.

r: Relación entre la gestión de redes sociales y la decisión de compra.

Población y muestra

La Población es finita, se conoce el número exacto de clientes que constituyen el estudio. El Spa Solhei proporcionó al equipo investigador una base de datos de sus clientes frecuentes, la cual incluía información detallada de nombre, DNI, teléfono, correo electrónico y frecuencia de recurrencia.

La muestra es no probabilística, quiere decir que, el investigador selecciona la muestra basada en un juicio subjetivo, se aplicó el tipo de muestreo por conveniencia, donde la muestra se seleccionó mediante las razones de la investigación, por una característica de la población. En este caso se buscaba que compartan criterios de inclusión como: clientes entre los rangos de 18 a 35 años de edad, de ambos géneros, que habiten en el distrito de Cajabamba, contraten los servicios del spa de manera recurrente (por lo menos cada 2 veces por mes), además de haber empleado las redes sociales para mantenerse en contacto con la empresa.

Por todo lo mencionado, con fines investigativos, se realizó una campaña promocional, esta campaña se difundió mediante llamada telefónica, donde se invitó a la clientela seleccionada (base de datos proporcionada por el Spa) a hacer uso de un descuento exclusivo en un tiempo y plazo determinado. Los investigadores hicieron una selección a los clientes que han utilizado algún servicio del Spa Solhei en los últimos 3 meses, mediante la llamada se corroboró la información de ser clientes frecuentes y adicional se empleo una pregunta filtro para saber si seguían la red social (Facebook) siendo esta la que mayor alcance tiene entre los diferentes grupos etarios encuestados (personas de 16 a 75 años) (El Peruano, 2023).

Posterior a la llamada, se esperó en el Spa la concurrencia de la muestra a hacer efectivo su descuento en un servicio, al llegar al Spa se verificó que la clientela siga las redes sociales e interactúen en ellas.

De esta manera se delimitó la población a un total de 244 personas.

Técnicas e instrumentos

Las encuestas se utilizaron como método para llevar a cabo la recopilación de datos para este estudio. Se trata, según Bernal (2010), de una serie de preguntas agrupadas para recopilar información. Además, es la herramienta de investigación social por excelencia, gracias a la forma versátil y objetiva en que presenta los datos obtenidos (Carrasco, 2005).

Con respecto al instrumento, se empleó un cuestionario, debido a que es una herramienta de recolección estándar. Según Hernández et al. (2014) es una agrupación de preguntas relacionadas a las variables de estudio que se van a medir. También se señala que es el más empleado para la adquisición de información, empleando preguntas cerradas en el caso de las investigaciones cuantitativas (Rocha, 2015).

Para la presente investigación se utilizaron dos cuestionarios para medir cada variable en este estudio. Para las redes sociales se utilizaron herramientas existentes adoptadas del estudio de Monge (2022), el cual se basó de las investigaciones de Yactayo (2017), Vallejos (2019), García (2017) y Salazar (2018); constó de 10 ítems y se empleó para su medición la escala de cinco puntos de Likert, en la cual el 1 es el menor valor y el 5 es el mayor. Además, se distribuyó en dos dimensiones: Publicidad en Redes Sociales y Saturación de las Redes Sociales. Por otra parte, el instrumento basado en encuesta creado en el estudio de Castillo y Goray (2016) y utilizado en los estudios de Rivera (2017) y Colina y Ponce (2021) se

ajustó a las decisiones de compra utilizando 09 ítems y una escala Likert. En el caso de este cuestionario, se dividió en cuatro dimensiones: Reconocimiento de la Necesidad, Evaluación de Alternativas, Proceso de Compra y Post Venta.

Procedimiento

Asimismo, en ambos estudios se evaluó el nivel de confiabilidad, para lo cual se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach. Según Briones (2000), la confiabilidad acredita la fiabilidad del instrumento utilizado en una investigación. En el primer caso, para la variable Redes sociales se obtuvo un resultado de 0.670, indicando una “confiabilidad alta” según Santos (2017), debido a que se encuentra entre los rangos de 0.61 a 0.80. Para el caso de Decisión de compra, el resultado fue de 0.99, lo cual quiere decir que es “altamente fiable”.

Una vez que se determinaron y se adaptaron los instrumentos a manejar para esta investigación, se procedió con su validación por expertos en la materia y se continuó con la recolección de datos, llevando a cabo los cuestionarios de manera física en el establecimiento del Salón Spa Solhei, la cual los 244 clientes completaron de manera satisfactoria.

Para el análisis estadístico se utilizó estadística descriptiva y se utilizaron los programas SPSS V 27 y MS Excel 2016 para mayor flexibilidad en el procesamiento. Estos programas muestran los resultados en tablas de frecuencia, detallando los niveles de las variables y dimensionales presentes, evaluando la distribución de puntajes a través de medidas descriptivas de tendencia central en la media y mediana, desviación estándar y rango de dispersión. Esto ayudará a evaluar los cambios futuros resultantes de la implementación de las recomendaciones de este estudio. Las estadísticas de simetría

articular y forma del índice de curtosis también mostraron una distribución no normal para puntajes con valores de K_2 mayores o iguales a 5.99 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005). Usamos el coeficiente de correlación de Spearman (1909) y consideramos su magnitud usando el criterio de Cohen (1988). Define la magnitud de la relación (tamaño del efecto) como el grado en que la hipótesis nula es falsa (p. 10). De manera similar, si [.00 - .10) acepta la hipótesis nula, se clasifica como una relación trivial o de orden cero. [.10 a .30) también es pequeño. medio [0,30 a 50) y grande [0,50 a 1,0], rechazándose la hipótesis nula.

Aspectos éticos

A lo largo del desarrollo de este estudio se siguieron lineamientos éticos para la recolección y análisis de los datos obtenidos. De igual forma, se respeta la propiedad intelectual de los autores debidamente citados sin alterar la información bajo las normas APA 7ma edición en cada cita mencionada, cumpliendo con los lineamientos de la elaboración de tesis a nivel pregrado que brinda la universidad.

La metodología se desarrolló bajo las recomendaciones de Delgado (2002) cumpliéndose con aspectos éticos requeridos para la elaboración de una tesis, tales como el responsable manejo y cuidado de la data recopilada, así como el acato a la hipótesis planteada en el inicio.

Como investigadores, aplicamos los siguientes principios éticos:

- **Confidencialidad:** los datos que se obtuvieron no se revelarán ni divulgarán bajo ningún fin diferente de la investigación; protegiéndose la identidad de la muestra.
- **Consentimiento informado:** se solicitó permiso a la empresa del rubro estética, para abordarla como escenario de investigación.
- **Libre participación:** para garantizar que la encuesta se realice de manera transparente, se informó a los participantes de los motivos y propósitos de la investigación, permitiéndoles realizar la encuesta de forma voluntaria y sin restricciones.
- **Anonimidad:** esta será empleada en toda la investigación, no se revelará los datos personales de los informantes.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Correlación entre Gestión de redes sociales y decisión de compra:

Contrastación de la hipótesis general

H_G: Existe una relación positiva entre la aceptación de la estrategia de redes sociales y la decisión de compra en los clientes en el Salón Spa Solhei del distrito Cajabamba.

H₀: No existe una relación positiva entre la aceptación de la estrategia de redes sociales y la decisión de compra en los clientes en el Salón Spa Solhei del distrito Cajabamba.

Regla de decisión

Se acepta H₀ si $Rho < 0.05$, rechace H₀ en caso contrario.

Evidencia estadística

Tabla 1

Relación entre la gestión de las redes sociales y la decisión de compra del cliente en el Salón Spa Solhei

Variables		Rho
Gestión de redes sociales	Decisión de compra	.357

Nota. Esta tabla muestra la relación entre la gestión de las redes sociales y la decisión de compra del cliente en el Salón Spa Solhei. Rho: Coeficiente de correlación de Spearman

En la tabla 1, se muestra una relación directa de magnitud moderada ($.30 \leq \text{Rho} < .50$) entre la gestión de redes sociales y la decisión de compra (.357) en los clientes en el Salón Spa Solhei del distrito Cajabamba.

Decisión

Con base en la evidencia, se decide rechazar H_0 .

Contrastación de la hipótesis específica 1

H₁: Existe una relación directa entre la publicidad en redes sociales y saturación de redes sociales con la decisión de compra de los clientes en el Salón Spa Solhei del distrito Cajabamba.

H₀: No existe relación entre la publicidad en redes sociales y saturación de redes sociales con la decisión de compra de los clientes en el Salón Spa Solhei del distrito Cajabamba.

Regla de decisión

Se acepta H_0 si $\text{Rho} < .10$, rechace H_0 en caso contrario.

Evidencia estadística

Tabla 2

Relación entre la publicidad en redes sociales y Saturación de las redes sociales con la decisión de compra del cliente en el Salón Spa Solhei

Variables		Rho
Publicidad en redes sociales	Decisión de compra	.254
Saturación de las redes sociales	Decisión de compra	.307

Nota. Esta tabla muestra la relación entre la publicidad en redes sociales y saturación de las redes sociales con la decisión de compra del cliente en el Salón Spa Solhei.
 Rho: Coeficiente de correlación de Spearman

En la tabla 2, se muestra una relación directa baja escala ($.10 \leq \text{Rho} < .30$) entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra ($\text{Rho}=.254$), Así mismo de una relación directa de mediana escala ($.30 \leq \text{Rho} < .50$) entre la saturación de las redes sociales y la decisión de compra ($\text{Rho}=.307$) en los clientes en el Salón Spa Solhei del distrito Cajabamba.

Decisión

Con base en la evidencia, se decide rechazar H_0 .

Nivel de aceptación de la estrategia de redes sociales:

Tabla 3

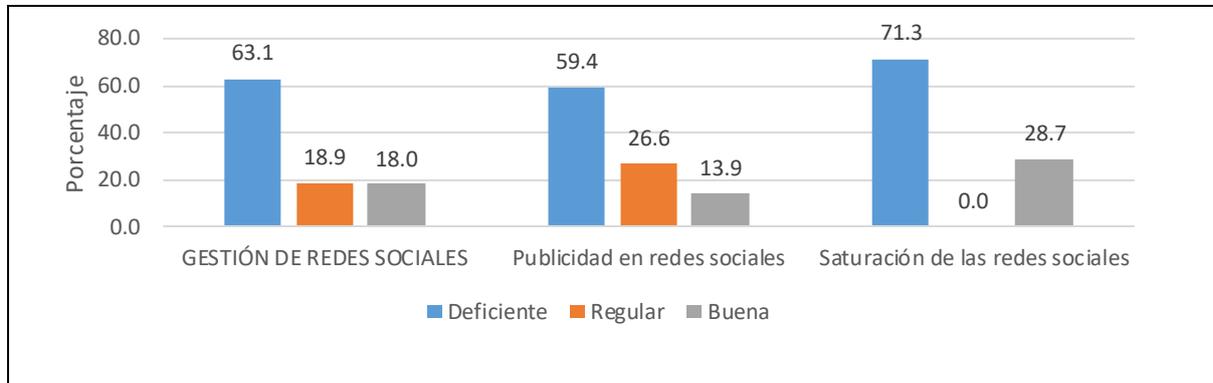
Nivel de aceptación de la estrategia de redes sociales del Salón Spa Solhei de Cajabamba

Variable	Buena		Regular		Deficiente		Total
	n	%	N	%	n	%	N
Gestión de redes sociales	44	18.0	46	18.9	154	63.1	244
Publicidad en redes sociales	34	13.9	65	26.6	145	59.4	244
Saturación de las redes sociales	70	28.7	0	0.0	174	71.3	244

Nota. Esta tabla muestra el nivel de aceptación de la estrategia de redes sociales del Salón Spa Solhei de Cajabamba.

Figura 1

Estrategia de redes sociales del Salón Spa Solhei de Cajabamba



Nota. La imagen muestra distribución porcentual de los niveles de gestión de redes sociales y sus dimensiones.

En la Tabla 3, se aprecia una deficiente gestión de las redes sociales en un 63.1%, explicada por una deficiente gestión de la publicidad en redes sociales para un 59.4% y de la saturación de las redes sociales en un 71.3% de los clientes del Salón Spa Solhei de Cajabamba, 2022.

Nivel de decisión de compra:

Tabla 4

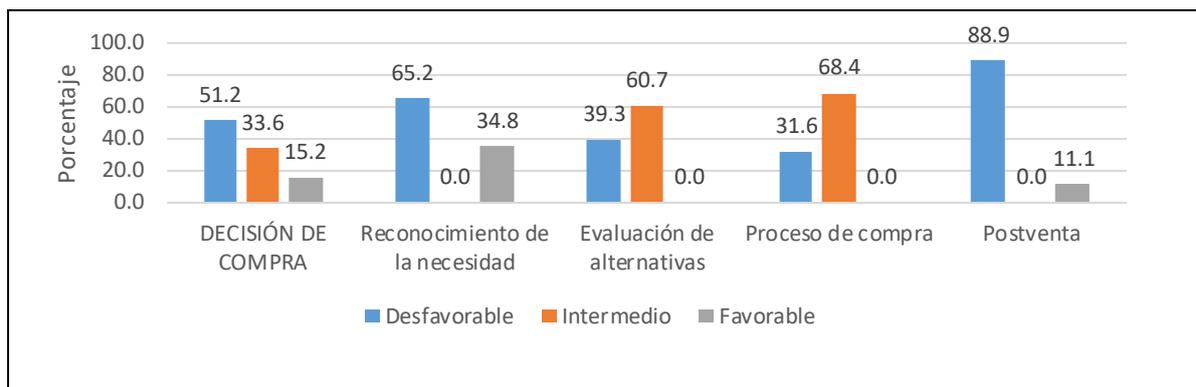
Nivel de decisión de compra en clientes del Salón Spa Solhei de Cajabamba

Variable	Favorable		Intermedio		Desfavorable		Total
	n	%	n	%	n	%	
Dimensiones							N
Decisión de compra	37	15.2	82	33.6	125	51.2	244
Reconocimiento de la necesidad	85	34.8	0	0.0	159	65.2	244
Evaluación de alternativas	0	0.0	148	60.7	96	39.3	244
Proceso de compra	0	0.0	167	68.4	77	31.6	244
Postventa	27	11.1	0	0.0	217	88.9	244

Nota. Esta tabla muestra el nivel de decisión de compra en clientes del Salón Spa Solhei de Cajabamba.

Figura 2

Decisión de compra en clientes del Salón Spa Solhei de Cajabamba



Nota. La imagen muestra distribución porcentual de los niveles de decisión de compra y sus dimensiones.

En la Tabla 4, vemos una decisión de compra desfavorable en 51.2%. Esto se explica por la identificación de necesidades desfavorables en un 65,2% y la gestión posventa en un 88,9%. Además, los clientes de Salón Spa Solhei de Cajabamba en 2022 tienen una calificación alternativa moderada de 60,7% con tendencia desfavorable de 39,3% y un proceso de compra intermedio de 68,4% con tendencia desfavorable de 31,6%.

Nivel de correlación entre la aceptación de la estrategia y decisión de compra:

Tabla 5

Evaluación descriptiva de la normalidad

Variable	Estadísticos				
	M	Me	DE	R	K ²
Dimensiones					
Gestión de redes sociales	44.87	45	1.81	13	3.35
Publicidad en redes sociales	28.93	29	1.48	10	4.73
Saturación de las redes sociales	15.94	16	1.05	7	7.00
Decisión de compra	41.31	41	1.25	7	4.60
Reconocimiento de la necesidad	9.23	9	0.64	3	7.24
Evaluación de alternativas	4.60	5	0.50	3	33.99
Proceso de compra	14.61	15	0.65	4	187.33
Postventa	12.86	13	0.75	5	37.00

Nota. Esta tabla muestra la evaluación descriptiva de la normalidad. M: Media; Me: Mediana; DE: Desviación estándar; R: Rango; K2: Simetría y curtosis conjunta

La Tabla 5 muestra la tendencia central media y mediana, la variabilidad de la desviación estándar y las medidas de rango. Estos servirán como base para evaluar cambios futuros debido a la implementación de las recomendaciones de este estudio. De igual forma, el coeficiente de simetría y curtosis conjunta K2 presentaron valores superiores a 5,99, lo que indica que las dimensiones saturación de redes sociales, necesidad percibida, evaluación de alternativas, procesos de compra y postventa sugieren una distribución diferente. Relacionando entre variables mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las limitaciones que se encontraron fueron, una escasez de trabajos previos, es decir la falta de investigaciones relacionadas al rubro salones de belleza; lo que contribuye a la importancia del estudio de las variables gestión de redes sociales y la gestión de redes sociales en empresas del sector, buscando de esta manera contribuir con antecedentes.

El desconocimiento o el mal uso de las herramientas relacionadas a las redes sociales, no permitían que la decisión de compra sea positiva en el rubro estudiado.

Al existir una relación entre la gestión de redes sociales en las decisiones de compra de los clientes del Salón Spa Solhei, se determina que el nivel de correlación es directa moderada, pudiendo mostrarse coeficientes de correlación mayores a 0.10, lo que puede interpretarse para incrementar las decisiones de compra de los clientes de Salón Spa Solhei, guardando relación con la investigación realizada por Estrada (2016), al encontrar un impacto directo entre el seguimiento de marcas en las redes sociales y sus decisiones de consumo, del mismo modo los entrevistados prefieren las publicaciones en donde se interactúan con el producto.

Al conocer el nivel de aceptación de la estrategia de redes sociales de los clientes del Salón Spa Solhei, se evidenció una deficiente gestión de las redes sociales, explicada por una deficiente gestión de la publicidad en redes sociales y por un exceso de saturación de redes sociales, se observa que no realizan una buena gestión de redes sociales. Tomando como referencia las conclusiones de Monge (2022) en su estudio indica que la red social Instagram favorece y acepta los anuncios publicitarios, ya que no todas las formas son bien

recibidas por los usuarios, indicado que la publicidad no buscada es la que más los satura, en especial las “stories”. De esta manera se puede interpretar que, el Salón Spa Solhei, Cajabamba no realiza una adecuada publicidad y una buena gestión de sus redes sociales.

Así mismo, se estableció el nivel de decisión de compra en clientes del Salón Spa Solhei, evidenciándose una decisión de compra desfavorable, explicada por un desfavorable reconocimiento de la necesidad y desfavorable gestión de la postventa; además una evaluación de alternativas de nivel intermedio en un 60.7% con tendencia a ser desfavorable y un proceso de compra intermedio en un 68.4% con tendencia a ser desfavorable, por lo tanto nos dan a conocer que los clientes de la empresa antes mencionada se les es difícil tomar una decisión al momento de comprar un servicio. Como concluyeron Gallego y Rodríguez (2015) en su investigación, indican que el público da gran importancia a la atención del personal, al confort de los muebles, al fácil acceso y seguridad que brinda el local de la empresa; afirman que el cliente está dispuesto a pagar lo necesario para obtener buenos servicios.

Al existir una correlación directa entre la publicidad en redes sociales y las decisiones de compra de los clientes del Spa Solhei, con un coeficiente de correlación mayor a 0.10 teniendo una pequeña magnitud de 0.257, se ha demostrado una correlación directa entre la saturación de las redes sociales y las decisiones de compra, con una magnitud moderado de 0,307, que representa el coeficiente de correlación mayor a 0,10. Como indican Leyva y Vásquez (2020) en su estudio, las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente a través de lo que publican las empresas y lo que dicen otros consumidores.

La implicancia la práctica fue la aplicación de las variables mediante instrumentos de investigación científica, permitiendo identificar el propósito; la teórica, fue la revisión de bases teóricas y conceptos, que buscan contribuir con la identificación y resolución del problema, de esta manera se dejar un antecedente y contribuir a ampliar los datos relacionados con la relación entre las variables, sirviendo como línea base para futuros estudios utilizando una o ambas variables; la metodológica fue ratificar la pertinencia de los métodos de investigación científica, los hallazgos contribuyen a nuestra comprensión del conocimiento científico y las variables, el aporte está en función del apoyo al conocimiento de cómo se presentan los indicadores de las variables en la muestra de estudio, lo cual puede permitir ampliar nuevos estudios en poblaciones y muestras y, de esta manera, contribuir al avance de la evidencia científica de los atributos estudiados.

Se concluyó, se logró establecer el nivel de correlación directa de magnitud moderada ($.30 \leq \text{Rho} < .50$) entre la gestión de redes sociales y la decisión de compra (.357) en los clientes en el Salón Spa Solhei del distrito Cajabamba. Se recomienda que el Spa cuente con un community manager, que gestione sus redes sociales, buscando el posicionamiento de la marca en el mercado cajabambino, innovando constantemente según las preferencias de la sociedad, logrando aumentar el número de clientes.

Se determina el nivel de aceptación de la estrategia de redes sociales de la empresa, apreciándose una deficiente gestión de las redes sociales en un 63.1%, explicada por una deficiente gestión de la publicidad en redes sociales para un 59.4% y de la saturación de las redes sociales en un 71.3% de los clientes del Salón Spa Solhei. Se recomienda subir contenido de manera adecuada y no excesiva programando contenido, para favorecer el

proceso de decisión de compra el cual conlleva a que al cliente no se les sea complicado concretar esta.

Se determina el nivel de decisión de compra desfavorable en 51.2%. Esto se explica por la identificación de necesidades desfavorables en un 65,2% y la gestión posventa en un 88,9%. Además, los clientes de Salón Spa Solhei tienen una calificación alternativa moderada de 60,7% con tendencia desfavorable de 39,3% y un proceso de compra intermedio de 68,4% con tendencia desfavorable de 31,6%. Se recomienda difundir por medio de las redes sociales contenido asociado a la satisfacción de las necesidades del público objetivo, realizar un seguimiento posventa, por medio de encuestas de satisfacción y buzón de sugerencias, buscando mejorar el proceso de compra utilizando herramientas digitales dirigidas al mercado y según la tendencia actual.

Se determina el nivel de correlación entre la aceptación de la estrategia de redes sociales de la empresa y la decisión de compra de los clientes, mostrando una relación directa baja escala ($.10 \leq \text{Rho} < .30$) entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra ($\text{Rho}=.254$), Así mismo de una relación directa de mediana escala ($.30 \leq \text{Rho} < .50$) entre la saturación de las redes sociales y la decisión de compra ($\text{Rho}=.307$) en los clientes en el Salón Spa Solhei del distrito Cajabamba. Por lo que se recomienda poner énfasis en los detalles como confort y accesibilidad que se brinda en el Spa, todo esto contribuye a la decisión de compra esperado, debiéndose gestionar de una manera programada las redes sociales para obtener mejores resultados en la decisión de compra, buscando la elección del cliente.

Referencias

- Alvino, C. (08 de octubre de 2022). Estadísticas de la situación digital del Perú en el 2021-2022 [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>
- Baer, J. (2013). *Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype*. USA: Penguin.
- Campbell, C., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, P. (2011). *Understanding consumer conversations around ads in a web 2.0 world*. *Journal of Advertising*. Monash University. 10.2753/JOA0091-3367400106
- Chiquiza, J. (05 de mayo de 2018). El impacto promedio de estos medios en la región es de 84,5% [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/social-media-en-colombia-tiene-un-alcance-de-83-8-segun-comscore-2722542>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Second Edition. New York, USA: Routledge.
- Colina, T. (2022). *Social media y decisión de compra en clientes de la empresa Cayla en la ciudad de Trujillo en el año 2020* [tesis de licenciatura]. Universidad Privada del Norte.
- Correa, J. (12 de noviembre de 2020). *Medios digitales de comunicación de Costa Rica en Facebook*. Universidad de Costa Rica.

http://www.eccc.ucr.ac.cr/recursos/docs/jornadas_2011/Jose_Francisco

[Correa.](#)

Delgado, M. (2002). Aspectos éticos de toda investigación consentimiento informado. ¿Puede convertirse la experiencia clínica en investigación científica? *Revista Colombiana de Anestesiología*, XXX (2).

Degenne, A. (2009). Types d'interaction, formes de confiance et relations. *REDES - Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 16 (3), 63-92.

El Peruano (23 de enero de 2023). Usuarios peruanos incrementan consumo de redes sociales y juegos online [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.elperuano.pe/noticia/202801-usuarios-peruanos-incrementan-consumo-de-redes-sociales-y-juegos-online>

Gallego, J., y Rodríguez, D. (2015). *Estudio del proceso de decisión de compra en el servicio de peluquerías* [tesis de especialización]. Universidad Piloto De Colombia.

García, T., y Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro- Chiclayo* [tesis de licenciatura]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2004). *Análisis Multivariante*. España: Prentice Hall.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc GrawHill.

- Howe, J. (2011). *Social media and news consumption* [Thesis, Master]. Gonzaga University.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook". *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5-6), 342-351.
- Kawasaki, G., y Fitzpatrick, P. (2014). *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. UK: Penguin.
- Lavilla, M. (2017). *La interacción entre marca y consumidores en Facebook: comentarios, shares, likes y clics* [tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mamani, Y. (2022). *La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa línea de calzados Joselito, Cajamarca, 2021* [tesis de licenciatura]. Universidad Peruana Unión.
- Nebreda, I. (2013). *El origen del internet. El camino hacia la red de redes* [tesis de licenciatura]. EBC Hochschule.
- Ospina, A. (25 de octubre de 2021). Cómo gestionar las redes sociales de tu empresa [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/gestionar-redes-sociales/>
- Pazmiño, P. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso*

carrera de Comunicación Social Sede Quito [tesis de licenciatura].

Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.

Perdomo, N. (2017). *La publicidad en las redes sociales como canal efecto de venta y comunicación* [tesis de ingeniería]. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.

Perú Retail (21 de agosto de 2018). Google: ¿Cómo compra el consumidor peruano en las tiendas de retail? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/google-compra-consumidor-peruano-retail/>

Pfeiffer, U., Timmermans, B, Vogeley, K., Frith, C & Schilbach, L. (2013). Towards a neuroscience of social interaction. *Front. Hum. Neurosci*, 7 (1-2). Doi: 10.3389/fnhum.2013.00022

Powers, T., Advincula, D., Austin, M.S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*, 52 (4), 479-489. Doi: 10.2501/jar-52-4-479-489

Salinas, J. (1993). *Análisis estadístico para la toma de decisiones en administración y economía*. Perú: Universidad del Pacífico.

Santos, D. (20 de enero de 2023). ¿Qué es el retorno de la inversión y cómo se calcula? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-retorno-de-inversion>

Schiffman, G., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor 8ta edición*. México: Interamericana.

- Skaf, E. (26 de octubre 2015). *Psicología de Facebook: ¿cómo funciona?: Social Tools*. [Página de Facebook]. Recuperado de <https://www.socialtools.me/blog/psicologia-de-facebook/>
- Spearman, C. (1904). General intelligence, Objectively determined and measured. *The American Journal of Psychology*, 15 (2), 201-293.

Anexos

Anexo N° 01. Matriz de consistencia

Título: “REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SALÓN SPA SOLHEI DEL DISTRITO DE CAJABAMBA, 2022”

Problema	Hiótesis	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
¿En qué medida la gestión de las redes sociales se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Spa Solhei en la ciudad de Cajabamba en el año 2022?	<p>Hi: SI existe una relación positiva entre la gestión de redes sociales y la decisión de compra de los clientes en el Salón Spa Solhei del distrito Cajabamba, 2022</p> <p>Hi: No existe relación positiva entre la interacción en redes sociales y la decisión de compra del consumidor en el Spa Solhei del distrito Cajabamba, 2022.</p>	<p>General:</p> <p>Establecer el nivel de correlación entre la gestión de redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Spa Solhei.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Determinar el nivel de aceptación de la estrategia de redes sociales de los clientes del Spa Solhei. •Determinar el nivel de decisión de compra de los clientes del Spa Solhei. •Determinar el nivel de correlación entre la aceptación de la estrategia de redes sociales de la empresa y la decisión de compra de los clientes del. Spa Solhei 	<p>Variable 1:</p> <p>Gestión de redes sociales.</p> <p>Variable 2:</p> <p>Decisión de compra.</p>	<p>Publicidad en redes sociales.</p> <p>Saturación de las redes sociales</p> <p>Reconocimiento de la necesidad</p> <p>Evaluación de alternativas</p> <p>Proceso de compra.</p> <p>Post venta.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental, transversal, correlacional</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario.</p>

Anexo N° 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN DE REDES SOCIALES	<p>“Las redes sociales plantean una responsabilidad mayor en la gestión de la información brindada. La información proporcionada [...] debe ser útil, sencilla, oportuna y que reconozca las necesidades de los usuarios. Asimismo, se requiere de políticas nuevas, estrategias y regulación”. (Mesa, 2015, p.4)</p> <p>“Las redes sociales pueden ser determinadas como un conjunto de aplicaciones basadas en internet, que extienden los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, permitiendo la creación y el intercambio de contenidos, generados por los usuarios”. (Kaplan y Haenlein, 2012, p.61)</p>	<p>Las Redes Sociales acceden una mejor gestión del marketing medible a través Instagram, Facebook, etc, ya que nos permiten comentar, reaccionar y compartir opiniones. (Brian Solís, 2011)</p> <p>Es por ello La variable gestión de redes sociales será medida a través de las puntuaciones obtenidas en un Cuestionario de Gestión de Redes Sociales, el cual evalúa la percepción del consumidor del Salón Spa Solhei del distrito Cajabamba.</p>	Publicidad en Redes Sociales	¿Consideras que las redes sociales contribuyen en el conocimiento de servicios que ofrece el Salón Spa Solhei?	Ordinal Tipo Likert 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
				Consideras que las redes sociales que utiliza Salón Spa Solhei (Facebook, Instagram y WhatsApp), son suficientes para mostrarle al consumidor sus productos/ servicios	
				El contenido, fotos, videos que aparece en las redes sociales del Salón Spa Solhei siempre es novedoso	
				La publicidad que aparece en redes sociales ¿hace que adquieras productos/ servicios del Salón Spa Solhei?	
				En las publicaciones de las redes sociales del Salón Spa Solhei encuentras información concisa de los productos/ servicios del negocio	
				¿Alguna publicación del Salón Spa Solhei lo ha motivado a volver visitar el lugar?	
			Saturación de las Redes Sociales	¿Considerando tu experiencia con el Salón Spa Solhei recomendarías a un amigo o familiar que adquiera sus productos/servicios en base a sus publicaciones en redes sociales?	
				¿Has disfrutado de la experiencia de ver anuncios y/o fotos que el Salón Spa Solhei promocionan mediante las redes sociales?	
				¿Te han enviado mensajes de contenido promocional mediante alguna red social que cuenta Salón Spa Solhei?	
				Cuando aparece publicidad en las redes sociales del Salón Spa	

				Solhei ¿intentas evitarla?	
				¿Te sientes saturado con la cantidad de publicaciones que realiza el Salón Spa Solhei?	
DECISIÓN DE COMPRA	“Es un servicio o producto, compuesto por diferentes etapas por las que tiene que pasar un consumidor al momento de decidir qué servicio o producto es el que más se adecua a sus necesidades” (Blackwell, 2002).	Para medir esta variable se usaron 4 dimensiones con 09 ítems que gozaron de validez y confiabilidad, y se aplicó a la totalidad de la población.	Reconocimiento de la necesidad	¿Considera que las publicaciones del Salón Spa Solhei influye en la decisión de compra de sus productos? ¿Utilizas las plataformas digitales del Salón Spa Solhei para la búsqueda de información al momento de realizar una compra?	Ordinal Tipo Likert 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
			Evaluación de alternativas	¿Prefiere reservar cita para adquirir un servicio del Salón Spa Solhei por medio de sus redes sociales antes que por el local físico?	
			Proceso de compra	¿Los contenidos en sus redes sociales del Salón Spa Solhei predomina al momento de adquirir un servicio?	
				¿Influye en su decisión de compra un comentario positivo o negativo encontrado en redes sociales acerca de un servicio del Salón Spa Solhei?	
				¿Ha tomado una decisión de compra final dependiendo de los comentarios de otros consumidores en las redes sociales del Salón Spa Solhei?	
			Post venta	¿Se ha sentido satisfecho con los servicios que adquirió del Salón Spa Solhei según los comentarios en redes sociales que tomó en cuenta?	
				¿Alguna vez ha realizado comentarios positivos o negativos en redes sociales virtuales acerca de productos y/o servicios?	
				¿Ha utilizado las redes sociales para recomendar los servicios prestados por el Salón Spa Solhei después de realizar una compra?	

Anexo N° 3. Matriz para revisión de instrumento

Variable	Dimension	Items	Opciones de respuesta				
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Gestión de redes sociales	Publicidad en redes sociales	¿Consideras que las redes sociales contribuyen en el conocimiento de servicios que ofrece el Salón Spa Solhei?					
		Consideras que las redes sociales que utiliza Salón Spa Solhei (Facebook, Instagram y WhatsApp), son suficientes para mostrarle al consumidor sus productos/ servicios					
		El contenido, fotos, videos que aparece en las redes sociales del Salón Spa Solhei siempre es novedoso					
		La publicidad que aparece en redes sociales ¿hace que adquieras productos/ servicios del Salón Spa Solhei?					
		En las publicaciones de las redes sociales del Salón Spa Solhei encuentras información concisa de los productos/ servicios del negocio					
		¿Alguna publicación del Salón Spa Solhei lo ha motivado a volver visitar el lugar?					
		¿Considerando tu experiencia con el Salón Spa Solhei recomendarías a un amigo o familiar que adquiera sus productos/servicios en base a sus publicaciones en redes sociales?					
	Saturación de las redes sociales	¿Has disfrutado de la experiencia de ver anuncios y/o fotos que el Salón Spa Solhei promocionan mediante las redes sociales?					
		¿Te han enviado mensajes de contenido promocional mediante alguna red social que cuenta Salón Spa Solhei?					

		Cuando aparece publicidad en las redes sociales del Salón Spa Solhei ¿intentas evitarla?						
		¿Te sientes saturado con la cantidad de publicaciones que realiza el Salón Spa Solhei?						
Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	¿Considera que las publicaciones del Salón Spa Solhei influye en la decisión de compra de sus productos?						
		¿Utilizas las plataformas digitales del Salón Spa Solhei para la búsqueda de información al momento de realizar una compra?						
	Evaluación de alternativas	¿Prefiere reservar cita para adquirir un servicio del Salón Spa Solhei por medio de sus redes sociales antes que por el local físico?						
	Proceso de compra	¿Los contenidos en sus redes sociales del Salón Spa Solhei predomina al momento de adquirir un servicio?						
		¿Influye en su decisión de compra un comentario positivo o negativo encontrado en redes sociales acerca de un servicio del Salón Spa Solhei?						
		¿Ha tomado una decisión de compra final dependiendo de los comentarios de otros consumidores en las redes sociales del Salón Spa Solhei?						
	Post venta	¿Se ha sentido satisfecho con los servicios que adquirió del Salón Spa Solhei según los comentarios en redes sociales que tomó en cuenta?						
		¿Alguna vez ha realizado comentarios positivos o negativos en redes sociales virtuales acerca de productos y/o servicios?						
		¿Ha utilizado las redes sociales para recomendar los servicios prestados por el Salón Spa Solhei después de realizar una compra?						

Anexo N° 4. Instrumentos: Cuestionarios

Cuestionario, redes sociales y su relación con la decisión de compra de los clientes del salón Spa Solhei del distrito de Cajabamba, 2022

Estimados(as), las personas a cargo de este trabajo de investigación se preocupan por generar aportes de solución a los problemas de nuestra sociedad, por ello propone realizar un estudio sobre la Gestión de Redes Sociales y la Decisión de Compra en los clientes del salón Spa Solhei del distrito de Cajabamba, 2022.

Las instrucciones incluyen completar el cuestionario, que tomará alrededor de 10 minutos. Todas sus respuestas serán confidenciales. **NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS O INCORRECTAS, MARQUE LA OPCIÓN QUE SE AJUSTE A SU PERCEPCIÓN.**

Para ayudar a preservar la confidencialidad, los datos para el análisis, La información recogida será guardada en formato electrónico por contraseña.

Opciones de respuesta:

Totalmente en desacuerdo : (1) En desacuerdo : (2)

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: (3) De acuerdo : (4)

Totalmente de acuerdo : (5)

GESTIÓN DE REDES SOCIALES						
Ítem	1. Dimensión publicidad en redes sociales	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	¿Consideras que las redes sociales contribuyen en el conocimiento de servicios que ofrece el Salón Spa Solhei?					
2	Consideras que las redes sociales que utiliza Salón Spa Solhei (Facebook, Instagram y WhatsApp), son suficientes para mostrarle al consumidor sus productos/ servicios.					
3	El contenido, fotos, videos que aparece en las redes sociales del Salón Spa Solhei siempre es novedoso.					
4	La publicidad que aparece en redes sociales ¿hace que adquieras productos/ servicios del Salón Spa Solhei?					
5	En las publicaciones de las redes sociales del Salón Spa Solhei encuentras información concisa de los productos/ servicios del negocio.					
6	¿Alguna publicación del Salón Spa Solhei lo ha motivado a volver visitar el lugar?					

7	¿Considerando tu experiencia con el Salón Spa Solhei recomendarías a un amigo o familiar que adquiera sus productos/servicios en base a sus publicaciones en redes sociales?					
Ítem	2. Dimensión saturación de las redes sociales	ESCALA				
		1	2	3	4	5
8	¿Has disfrutado de la experiencia de ver anuncios y/o fotos que el Salón Spa Solhei promocionan mediante las redes sociales?					
9	¿Te han enviado mensajes de contenido promocional mediante alguna red social que cuenta Salón Spa Solhei?					
10	Cuando aparece publicidad en las redes sociales del Salón Spa Solhei ¿intentas evitarla?					
11	¿Te sientes saturado con la cantidad de publicaciones que realiza el Salón Spa Solhei?					
DECISIÓN DE COMPRA						
Ítem	1. Dimensión reconocimiento de la necesidad	ESCALA				
		1	2	3	4	5
12	¿Considera que las publicaciones del Salón Spa Solhei influye en la decisión de compra de sus productos?					
13	¿Utilizas las plataformas digitales del Salón Spa Solhei para la búsqueda de información al momento de realizar una compra?					
Ítem	2. Dimensión evaluación de alternativas	ESCALA				
		1	2	3	4	5
14	¿Prefiere reservar cita para adquirir un servicio del Salón Spa Solhei por medio de sus redes sociales antes que por el local físico?					
Ítem	3. Dimensión proceso de compra	ESCALA				
		1	2	3	4	5
15	¿Los contenidos en sus redes sociales del Salón Spa Solhei predomina al momento de adquirir un servicio?					
16	¿Influye en su decisión de compra un comentario positivo o negativo encontrado en redes sociales acerca de un servicio del Salón Spa Solhei?					
17	¿Ha tomado una decisión de compra final dependiendo de los comentarios de otros consumidores en las redes sociales del Salón Spa Solhei?					
Ítem	4. Dimensión post venta	ESCALA				

		1	2	3	4	5
18	¿Se ha sentido satisfecho con los servicios que adquirió del Salón Spa Solhei según los comentarios en redes sociales que tomó en cuenta?					
19	¿Alguna vez ha realizado comentarios positivos o negativos en redes sociales virtuales acerca de productos y/o servicios?					
20	¿Ha utilizado las redes sociales para recomendar los servicios prestados por el Salón Spa Solhei después de realizar una compra?					

Anexo N° 05. Matriz para evaluación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SALÓN SPA SOLHEI DEL DISTRITO DE CAJABAMBA, 2022”
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Ms. Ugarriza Gross Gustavo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Gestión de redes sociales

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 sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Consideras que las redes sociales contribuyen en el conocimiento de servicios que ofrece el Salón Spa Solhei?	X		
2	Consideras que las redes sociales que utiliza Salón Spa Solhei (Facebook, Instagram y WhatsApp), son suficientes para mostrarle al consumidor sus productos/ servicios	X		
3	El contenido, fotos, videos que aparece en las redes sociales del Salón Spa Solhei siempre es novedoso	X		
4	La publicidad que aparece en redes sociales ¿hace que adquieras productos/ servicios del Salón Spa Solhei?	X		
5	En las publicaciones de las redes sociales del Salón Spa Solhei encuentras información concisa de los productos/ servicios del negocio.	X		
6	¿Alguna publicación del Salón Spa Solhei lo ha motivado a volver visitar el lugar?	X		
7	¿Considerando tu experiencia con el Salón Spa Solhei recomendarías a un amigo o familiar que adquiriera sus productos/servicios en base a sus publicaciones en redes sociales?	X		
8	¿Has disfrutado de la experiencia de ver anuncios y/o fotos que el Salón Spa Solhei promocionan mediante las redes sociales?	X		Muy parecida a la pregunta 2
9	¿Te han enviado mensajes de contenido promocional mediante alguna red social que cuenta Salón Spa Solhei?	X		
10	Cuando aparece publicidad en las redes sociales del Salón Spa Solhei ¿intentas evitarla?	X		

11	¿Te sientes saturado con la cantidad de publicaciones que realiza el Salón Spa Solhei?	X		
----	--	---	--	--

Sugerencias:

Firma del experto:



Fuente: Adaptado a partir del estudio realizado por Monge (2022), el cual se basó de las investigaciones de Yactayo (2017), Vallejos (2019), García (2017) y Salazar (2018).

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SALÓN SPA SOLHEI DEL DISTRITO DE CAJABAMBA, 2022”
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Ms. Ugarriza Gross Gustavo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	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 sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Considera que las publicaciones del Salón Spa Solhei influye en la decisión de compra de sus productos?	X		
2	¿Utilizas las plataformas digitales del Salón Spa Solhei para la búsqueda de información al momento de realizar una compra?	X		
3	¿Prefiere reservar cita para adquirir un servicio del Salón Spa Solhei por medio de sus redes sociales antes que por el local físico?	X		
4	¿Los contenidos en sus redes sociales del Salón Spa Solhei predomina al momento de adquirir un servicio?	X		
5	¿Influye en su decisión de compra un comentario positivo o negativo encontrado en redes sociales acerca de un servicio del Salón Spa Solhei?	X		
6	¿Ha tomado una decisión de compra final dependiendo de los comentarios de otros consumidores en las redes sociales del Salón Spa Solhei?	X		
7	¿Se ha sentido satisfecho con los servicios que adquirió del Salón Spa Solhei según los comentarios en redes sociales que tomó en cuenta?	X		

8	¿Alguna vez ha realizado comentarios positivos o negativos en redes sociales virtuales acerca de productos y/o servicios?	X		
9	¿Ha utilizado las redes sociales para recomendar los servicios prestados por el Salón Spa Solhei después de realizar una compra?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Fuente: Adaptada del instrumento en base a la encuesta elaborada por la investigación de Castillo y Goray (2016), empleada por el estudio de Rivera (2017), al igual que por Colina y Ponce (2021).

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SALÓN SPA SOLHEI DEL DISTRITO DE CAJABAMBA, 2022”
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Gestión de redes sociales

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 sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Consideras que las redes sociales contribuyen en el conocimiento de servicios que ofrece el Salón Spa Solhei?	X		
2	Consideras que las redes sociales que utiliza Salón Spa Solhei (Facebook, Instagram y WhatsApp), son suficientes para mostrarle al consumidor sus productos/ servicios	X		
3	El contenido, fotos, videos que aparece en las redes sociales del Salón Spa Solhei siempre es novedoso	X		
4	La publicidad que aparece en redes sociales ¿hace que adquieras productos/ servicios del Salón Spa Solhei?	X		
5	En las publicaciones de las redes sociales del Salón Spa Solhei encuentras información concisa de los productos/ servicios del negocio.	X		
6	¿Alguna publicación del Salón Spa Solhei lo ha motivado a volver visitar el lugar?	X		
7	¿Considerando tu experiencia con el Salón Spa Solhei recomendarías a un amigo o familiar que adquiera sus productos/servicios en base a sus publicaciones en redes sociales?	X		
8	¿Has disfrutado de la experiencia de ver anuncios y/o fotos que el Salón Spa Solhei promocionan mediante las redes sociales?	X		
9	¿Te han enviado mensajes de contenido promocional mediante alguna red social que cuenta Salón Spa Solhei?	X		
10	Cuando aparece publicidad en las redes sociales del Salón Spa Solhei ¿intentas evitarla?	X		
11	¿Te sientes saturado con la cantidad de publicaciones que realiza el Salón Spa Solhei?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Fuente: Adaptado a partir del estudio realizado por Monge (2022), el cual se basó de las investigaciones de Yactayo (2017), Vallejos (2019), García (2017) y Salazar (2018).

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SALÓN SPA SOLHEI DEL DISTRITO DE CAJABAMBA, 2022”
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA
El instrumento de medición pertenece a la variable:	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 sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Considera que las publicaciones del Salón Spa Solhei influye en la decisión de compra de sus productos?	X		
2	¿Utilizas las plataformas digitales del Salón Spa Solhei para la búsqueda de información al momento de realizar una compra?	X		
3	¿Prefiere reservar cita para adquirir un servicio del Salón Spa Solhei por medio de sus redes sociales antes que por el local físico?	X		
4	¿Los contenidos en sus redes sociales del Salón Spa Solhei predomina al momento de adquirir un servicio?	X		
5	¿Influye en su decisión de compra un comentario positivo o negativo encontrado en redes sociales acerca de un servicio del Salón Spa Solhei?	X		
6	¿Ha tomado una decisión de compra final dependiendo de los comentarios de otros consumidores en las redes sociales del Salón Spa Solhei?	X		
7	¿Se ha sentido satisfecho con los servicios que adquirió del Salón Spa Solhei según los comentarios en redes sociales que tomó en cuenta?	X		
8	¿Alguna vez ha realizado comentarios positivos o negativos en redes sociales virtuales acerca de productos y/o servicios?	X		

9	¿Ha utilizado las redes sociales para recomendar los servicios prestados por el Salón Spa Solhei después de realizar una compra?	X		
---	--	---	--	--

Sugerencias:

Firma del experto:



Fuente: Adaptado del instrumento en base a la encuesta elaborada por la investigación de Castillo y Goray (2016), empleada por el estudio de Rivera (2017), al igual que por Colina y Ponce (2021).

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SALÓN SPA SOLHEI DEL DISTRITO DE CAJABAMBA, 2022”
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	MS. FRANCO ALEXANDER LARIOS MARTINEZ
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Gestión de redes sociales

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 sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Consideras que las redes sociales contribuyen en el conocimiento de servicios que ofrece el Salón Spa Solhei?	X		
2	Consideras que las redes sociales que utiliza Salón Spa Solhei (Facebook, Instagram y WhatsApp), son suficientes para mostrarle al consumidor sus productos/ servicios	X		
3	El contenido, fotos, videos que aparece en las redes sociales del Salón Spa Solhei siempre es novedoso	X		
4	La publicidad que aparece en redes sociales ¿hace que adquieras productos/ servicios del Salón Spa Solhei?	X		
5	En las publicaciones de las redes sociales del Salón Spa Solhei encuentras información concisa de los productos/ servicios del negocio.	X		
6	¿Alguna publicación del Salón Spa Solhei lo ha motivado a volver visitar el lugar?	X		
7	¿Considerando tu experiencia con el Salón Spa Solhei recomendarías a un amigo o familiar que adquiriera sus productos/servicios en base a sus publicaciones en redes sociales?	X		
8	¿Has disfrutado de la experiencia de ver anuncios y/o fotos que el Salón Spa Solhei promocionan mediante las redes sociales?	X		Muy parecida a la pregunta 2
9	¿Te han enviado mensajes de contenido promocional mediante alguna red social que cuenta Salón Spa Solhei?	X		
10	Cuando aparece publicidad en las redes sociales del Salón Spa Solhei ¿intentas evitarla?	X		
11	¿Te sientes saturado con la cantidad de publicaciones que realiza el Salón Spa Solhei?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Salazar', written in a cursive style.

Fuente: Adaptado a partir del estudio realizado por Monge (2022), el cual se basó de las investigaciones de Yactayo (2017), Vallejos (2019), García (2017) y Salazar (2018).

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SALÓN SPA SOLHEI DEL DISTRITO DE CAJABAMBA, 2022”		
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes		
Apellidos y nombres del experto:	MS. FRANCO ALEXANDER LARIOS MARTINEZ		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	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 sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Considera que las publicaciones del Salón Spa Solhei influye en la decisión de compra de sus productos?	X		
2	¿Utilizas las plataformas digitales del Salón Spa Solhei para la búsqueda de información al momento de realizar una compra?	X		
3	¿Prefiere reservar cita para adquirir un servicio del Salón Spa Solhei por medio de sus redes sociales antes que por el local físico?	X		
4	¿Los contenidos en sus redes sociales del Salón Spa Solhei predomina al momento de adquirir un servicio?	X		
5	¿Influye en su decisión de compra un comentario positivo o negativo encontrado en redes sociales acerca de un servicio del Salón Spa Solhei?	X		
6	¿Ha tomado una decisión de compra final dependiendo de los comentarios de otros consumidores en las redes sociales del Salón Spa Solhei?	X		
7	¿Se ha sentido satisfecho con los servicios que adquirió del Salón Spa Solhei según los comentarios en redes sociales que tomó en cuenta?	X		

8	¿Alguna vez ha realizado comentarios positivos o negativos en redes sociales virtuales acerca de productos y/o servicios?	X		
9	¿Ha utilizado las redes sociales para recomendar los servicios prestados por el Salón Spa Solhei después de realizar una compra?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Fuente: Adaptada del instrumento en base a la encuesta elaborada por la investigación de Castillo y Goray (2016), empleada por el estudio de Rivera (2017), al igual que por Colina y Ponce (2021).