

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

**“Redes sociales y proceso de decisión de compra en el centro
comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021”**

PRESENTADO POR:

Bach. TURPO PINEDA, HEBER

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ASESOR:

MG. URIBE TAPAHUASCO, JUAN JOSE

ORCID: 0000-0003-2452-1524

DNI: 28237618

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

En primer lugar, esta tesis dedico a mis hijos, quienes son el motor y motivo para mi superación personal y profesional.

En segundo lugar, dedico a mi querida esposa, padres y hermanos, porque ellos me han brindado su comprensión y apoyo moral durante mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad Peruana de Ciencias e Informática, por haberme acogido durante los años de mis estudios de la carrera de derecho.

A todos los docentes universitarios que contribuyeron en mi formación académica, en la Universidad antes mencionada.

A la plana administrativa de la UPCI, por su apoyo y colaboración en los trámites administrativos para que se haga realidad mis propósitos profesionales, mediante la obtención de mi título profesional.



INFORME DE SIMILITUD

INFORME DE SIMILITUD N°026-2023-UPCI-FCEYN-SIMILITUD-REHO

A : **MG. HERMOZA OCHANTE RUBÉN EDGAR**
Decano (e) de la Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios

DE : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**
Docente Operador del Programa Turnitin

ASUNTO : Informe de evaluación de Similitud de Tesis:
BACHILLER TURPO PINEDA, HEBER

FECHA : Lima, 26 de Febrero de 2023.

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de informar lo siguiente:

1. Mediante el uso del programa informático **Turnitin** (con las configuraciones de excluir citas, excluir bibliografía y excluir oraciones con cadenas menores a 20 palabras) se ha analizado la Tesis titulada: **“REDES SOCIALES Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL VIA 7 DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2021”**, presentado por el Bachiller **TURPO PINEDA, HEBER**.
2. Los resultados de la evaluación concluyen que la Tesis en mención tiene un **ÍNDICE DE SIMILITUD DE 25%** (cumpliendo con el artículo 35 del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional UPCI aprobado con Resolución N° 373-2019-UPCI-R de fecha 22/08/2019).
3. Al término análisis, el Bachiller en mención **PUEDE CONTINUAR** su trámite ante la facultad, por lo que el resultado del análisis se adjunta para los efectos consiguientes

Es cuanto hago de conocimiento para los fines que se sirva determinar.

Atentamente,

MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR
 Universidad Peruana de Ciencias e Informática
 Docente Operador del Programa Turnitin

Adjunto:

- *Recibo digital turnitin*
- *Resultado de similitud*

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
INFORME DE SIMILITUD	IV
ÍNDICE	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA	11
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.3 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.5 VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	16
1.6 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	18
1.7 TRABAJOS PREVIOS	18
1.8 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	21
1.9 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	26
II. MÉTODO	28
2.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	28
2.2 POBLACIÓN, MUESTREO Y MUESTRA	29
2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	30
2.4 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS	31
2.5 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	31
2.6 ASPECTOS ÉTICOS	31
III. RESULTADOS	33
3.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS	33
3.2 FIABILIDAD	42

3.3 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	43
IV. DISCUSIÓN	48
V. CONCLUSIONES	53
VI. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS	59
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	60
ANEXO 2. INSTRUMENTOS	61
ANEXO 3: BASE DE DATOS	66
ANEXO 4: EVIDENCIA DE SIMILITUD DIGITAL.....	72
ANEXO 5: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN REPOSITORIO	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de la variable Redes sociales</i>	16
Tabla 2 <i>Operacionalización de la variable proceso de decisión de compra</i>	17
Tabla 3 <i>Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor</i>	25
Tabla 4 <i>Gestión de redes sociales por los clientes.</i>	33
Tabla 5 <i>Gestión de Facebook por los clientes.</i>	34
Tabla 6 <i>Gestión de Instagram por los clientes.</i>	35
Tabla 7 <i>Gestión de YouTube por los clientes.</i>	36
Tabla 8 <i>Grado de acuerdo de la decisión de compra por los clientes.</i>	37
Tabla 9 <i>Grado de acuerdo de la decisión de compra dimensión factores culturales por los clientes d.</i>	38
Tabla 10 <i>Grado de acuerdo de la decisión de compra dimensión factores sociales por los clientes.</i>	39
Tabla 11 <i>Grado de acuerdo de la decisión de compra dimensión factores individuales por los clientes.</i>	40
Tabla 12 <i>Grado de acuerdo de la decisión de compra dimensión factores psicológicos por los clientes.</i>	41
Tabla 13 <i>Fiabilidad del cuestionario Gestión de redes sociales</i>	42
Tabla 14 <i>Fiabilidad del cuestionario proceso de decisión de compra</i>	43
Tabla 15 <i>Prueba de normalidad de las variables gestión de redes sociales y decisión de compra</i>	43
Tabla 16 <i>Relación entre gestión de redes sociales y decisión de compra</i>	44
Tabla 17 <i>Relación entre gestión de Facebook y decisión de compra</i>	45
Tabla 18 <i>Relación entre gestión de Facebook y decisión de compra</i>	46
Tabla 19 <i>Relación entre gestión de YouTube y decisión de compra</i>	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Porcentaje de gestión de redes sociales por los clientes o.	34
Figura 2: Porcentaje de gestión de Facebook por los clientes.	35
Figura 3: Porcentaje de gestión de Instagram por los clientes.	36
Figura 4: Porcentaje de gestión de YouTube por los clientes.	37
Figura 5: Porcentaje del grado de acuerdo de la decisión de compra por los clientes.	38
Figura 6: Porcentaje del grado de acuerdo de la decisión de compra dimensión factores culturales por los clientes.	39
Figura 7: Porcentaje del grado de acuerdo de la decisión de compra dimensión factores sociales por los clientes.	40
Figura 8: Porcentaje del grado de acuerdo de la decisión de compra dimensión factores individuales por los clientes.	41
Figura 9: Porcentaje del grado de acuerdo de la decisión de compra dimensión factores psicológicos por los clientes.	42

RESUMEN

El trabajo determinó en qué medida incide la gestión de redes sociales en el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021. Se integró por 72 clientes determinadas aleatoriamente. El diseño corresponde al no experimental de alcance correlacional con enfoque cuantitativo. Se manejó dos cuestionarios con escala certificadas por profesionales y calculadas su fiabilidad, estas resultaron buenas. Los resultados fueron analizados y discutidos cuantitativamente a través de Rho de Spearman, las que evidenciaron que se tiene influencia directa en la toma de decisiones de compra ($p < 0.05$); asimismo se encontró que el uso de Facebook, Instagram y YouTube también incide en forma directa y significativamente en dicha variable ($p < 0.05$).

Palabras claves: Gestión de redes sociales / proceso de decisión de compra

ABSTRACT

The work determined to what extent the management of social networks affects the purchase decision process in the Vía 7 shopping center in the Ayacucho 2021 district. It was made up of 72 randomly determined clients. The design corresponds to the non-experimental of correlational scope with a quantitative approach. Two questionnaires with scale certified by professionals were handled and their reliability calculated, these were good. The results were analyzed and discussed quantitatively through Spearman's Rho, which showed that there is a direct influence on purchasing decision-making ($p < 0.05$); Likewise, it was found that the use of Facebook, Instagram and YouTube also directly and significantly affects said variable ($p < 0.05$).

Key words: Social network management / purchase decision process.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Las pequeñas y medianas unidades de negocio resultaron las más vulnerables por la pandemia. Así lo refiere un documento técnico bajo el estado de emergencia y reactivación de la CEPAL, que muestra que más de 2 millones y medio de estos emprendimientos formales de la región estarían cerrando como consecuencia de pérdidas económicas generadas por la pandemia.

La precaria iniciativa de adoptar nuevas herramientas digitales, generó una caída significativa en los ingresos de las empresas de la región, que luchan por mantenerse a flote mientras enfrentan serios desafíos para cumplir con sus salarios y obligaciones financieras y acceder a financiamiento para capital de trabajo. Según los datos recopilados hasta la primera semana de junio de 2020, el impacto en estas unidades de negocio será mucho mayor. La CEPAL proyecta que entrarán en crisis más de 2,7 millones de emprendimientos en la región, de ellas más de 2 millones serán pequeñas empresas, con la pérdida de 8,5 millones de empleos, la reducción no incluye a empresas que continúan operando (ONU, 2020).

Si bien la introducción de Internet y la tecnología en América Latina y el Caribe ha crecido drásticamente durante la última década, el empleo de instrumentos productivos y

revolucionarios aún se concentra en subsectores de empresas exportadoras y en el sector de servicios según refiere el informe del INTAL. Según informes de la CEPAL de 2018, la situación es muy diferente para la mayoría de las pymes de la región, que concentran el 99% de las empresas y el 60% del empleo. Por mencionar, en Chile, cerca del 90% de las unidades de negocio cuenta con conexión a Internet, su empleo se limita a mensajería, mientras que solo un 40% posee tiendas online o sitios web. Otro investigación a nivel local, revelaba que el 70% de las unidades de negocio usan efectivo como medio de pago (BID, 2020)

Este contexto ha obligado a las empresas a repensar su negocio y digitalizar varios de sus procesos. Esta tendencia ha provocado un salto de la digitalización, donde las pequeñas y medianas empresas están empleando un conjunto de herramientas 2.0, es decir, servicios basados en la nube, Internet, inteligencia comercial y movilidad para sobrevivir a la era posterior a la pandemia y seguir siendo competitivos.

Por lo que se refiere, una táctica con componentes digitales contribuye a que las unidades de negocio tengan una mayor presencia en los sistemas virtuales y crear una fuerte identidad de marca en línea (ESAN, 2020).

Análogamente, Gianfranco Polastri, representante de Google Perú, unidades de negocio presentan un índice mínimo de virtualización, el que indica que solo el 15% de estas emplean instrumentos digitales en sus actividades operativas del negocio y poco más del 60% no comprende la trascendencia de estas herramientas.

Al mismo tiempo, un informe desarrollado por la consultora Morning Consult Intelligence, el 68% de las unidades económicas de la región potenciaron sus ventas desde que implementaron las potencialidades del **Facebook**. Además, el 86% generó más clientes producto de estas herramientas, y el 73% vieron como una mejor opción contratar a especialistas con habilidades digitales (Perú21, 2018).

"Cuando les preguntamos por qué no están haciendo más cosas en digital es porque no conocen o no le da importancia. Básicamente, es un tema de educación. El 98% de las personas que van a buscar algo en Internet van a Google, estar ahí presente es el primer paso", señaló (Gestión, 2015).

Siendo vital la implementación de estrategias digitales, un estudio reafirma que: Aunque todavía no existe un único canal que supere las preferencias de compra de los consumidores, según una encuesta de la agencia Elogia, el 55 % afirma consultar redes sociales como Facebook e Instagram antes de realizar una compra, construyéndose en los ejes que se tienen en cuenta para realizar una compra. (Mercado Negro, 2019)

En el caso peruano, los estudios tienen similitudes con lo visto a nivel mundial, es así que varios estudios indican, que el 79.4% de los usuarios efectúan sus compras virtuales por influencia de las redes sociales, en tanto el 11.4% lo realiza a través de publicidad en medios de noticias, 4.9% tiene confianza en los envíos y 3.3% se confía en el marketing cotidiano, informó la CCL (Andina, 2018).

Otro estudio similar concluye de las 617 personas encuestadas mayores de 18 años y correspondientes a todos los niveles socioeconómicos evidencia que el 65% de los consumidores necesariamente navega en la plataforma para terminar su acción de compra, y lo realiza principalmente empleando las redes sociales (El Comercio, 2020)

El Centro Comercial Vía 7, es un sector económico que incluye empresas que se especializan en la comercialización masiva de un mismo producto o servicio a una gran cantidad de clientes o shoppers (Retail, 2020). Desde el 2011, el centro comercial de Vía 7 se ha transformado en un espacio de intercambio, que incluye diversas ofertas: ropa de fiesta, ropa deportiva, zapatos, juguetes, entre otras opciones; por su ubicación, representa un importante punto de actividad comercial.

Por lo que es aquí, quién conduce el negocio, muestra debilidad en la implementación de estrategias digitales, que se traduce en una disminución de sus niveles de venta y pérdida de clientes de forma masiva.

En ese orden de ideas, el gerente o propietario, pocas veces: capacita al personal en el manejo de redes sociales, mientras que otras del mismo rubro ya la vienen aplicando. De ahí, la iniciativa de estudiar la gestión de redes sociales y el proceso de decisión de compra.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida la gestión de redes sociales incide en el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿En qué medida se relaciona el Facebook con el proceso de decisión de compra?
- b) ¿En qué medida se relaciona el Instagram con el proceso de decisión de compra?
- c) ¿En qué medida se relaciona el YouTube con el proceso de decisión de compra?

1.3 Hipótesis de investigación

1.3.1 Hipótesis general

La gestión de redes sociales incide de forma directa en el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021.

1.3.2 Hipótesis específicos

- a) La gestión del Facebook incide de forma directa en el proceso de decisión de compra.

- b) La gestión del Instagram incide de forma directa en el proceso de decisión de compra.
- c) La gestión del YouTube incide de forma directa en el proceso de decisión de compra.

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar en qué medida incide la gestión de redes sociales en el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Conocer en qué medida la gestión del Facebook incide en el proceso de decisión de compra.
- b) Conocer en qué medida la gestión del Instagram incide en el proceso de decisión de compra.
- c) Conocer en qué medida la gestión del YouTube incide en el proceso de decisión de compra.

1.5 Variables, dimensiones e indicadores

Tabla 1

Operacionalización de la variable Redes sociales

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Escala de medición
X: Redes sociales	“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma (Celaya, 2008)	Facebook	Frecuencia de uso Seguir una marca Suscripción a grupos Comentarios de productos Compartir Me gusta Notificaciones	Encuesta	Tipo: escala de Likert
		Instagram	Seguir Me gusta Comentarios Notificaciones		
		YouTube	Reproducciones Suscribe un canal Compartir videos Comentarios Busca información		

Fuente: Tomada de (AGUIRRE, 2017)

Tabla 2*Operacionalización de la variable proceso de decisión de compra*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Escala de medición
Y: Proceso de decisión de compra	Por su parte (KOTLER & KELLER, 2012) Afirman que es la disciplina de cómo los individuos seleccionan, compran, emplean y disponen de productos para satisfacer sus necesidades y deseos. Esto está influenciado por diversos factores.	Factores Culturales Factores sociales Factores Individuales	- Cultura - Sub cultura - Clase social - Grupo de referencia - Líderes de opinión - Familia - Género - Edad, educación, cargo - Personalidad - Estilo de vida - Motivación - Percepción - Conocimiento - Creencias, Actitudes	Encuesta	Tipo: escala de Likert

Fuente: Tomada de (Quispe, 2018)

1.6 Justificación del estudio

1.6.1 Justificación teórica

La razón de este estudio se fundamenta por la presencia de deficiencias en las empresas, las mismas que posteriormente afectan las operaciones y esto a su vez provocan una reducción de sus ingresos, es por ello que la contribución teórica de este estudio radica en analizar la relación existente entre la gestión de redes sociales y el proceso de decisión de compra, para ello, consideramos un abanico de teorías construidas por diferentes autores que, tras el procesamiento de la información recopilada, han configurado como base teórica en este estudio y en el futuro.

1.6.2 Justificación práctica

El Centro Comercial Vía 7, con diversos establecimientos, ofrece distintos productos relacionados a la vestimenta. Para ello, la presente investigación servirá como elemento orientador del proceso de decisión de compra a fin de mejorar la gestión y aplicación de las redes sociales, la que redundará en beneficio del centro comercial, principalmente en su posicionamiento e incremento de participación en el mercado.

1.6.3 Justificación metodológica

Como herramienta de recogida para la realización del estudio se utilizaron dos cuestionarios tipo Likert prevalidados que permitieron recoger información de referencia en el centro comercial con el apoyo de diferentes organizaciones.

1.7 Trabajos previos

1.7.1 Antecedentes Internacionales

(Kulisz, 2018) en su estudio: LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS. Universidad Pontificia ICAI

ICADE. Tesis de grado. El propósito fue establecer si las redes sociales influyen en las decisiones de compra, se aplicó una encuesta online a un total de 107 participantes. Existe una fuerte evidencia de que las herramientas de redes sociales son determinantes. Facebook e Instagram fueron definidas como las dos plataformas más populares. Diversos actores involucrados evidenciaron conductos similares.

(JADU, 2019) en su estudio: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA. Título de Ingeniería industrial. Buscó entender como es el comportamiento del usuario que utiliza las redes sociales - Chile, dispuso del enfoque cuantitativo y se aplicó una encuesta. Finalmente, este estudio mostró que, a pesar de la importante revolución tecnológica en el mercado minorista, el consumidor aún prefiere los métodos tradicionales de compra, pero el cambio en la forma de buscar productos en Internet se está convirtiendo en un servicio. como el tiempo de permanencia en la tienda o en la tienda se reducirá.

(RODRÍGUEZ, 2017) en su estudio indagó los nexos existentes entre las redes sociales y los hábitos de consumo o de compra. Se valió de corte descriptivo-explicativo con aplicación de una encuesta a 2147 estudiantes. Las indagaciones evidenciaron que hay redes que poseen atributos mucho más llamativos a usuarias, como es el caso de Instagram, seguido del Facebook, el que resultó ser el de mayor uso, seguidos por el E-mail, Instagram y WhatsApp, y el Twitter con un menor uso.

1.7.2 Antecedentes nacionales

(AGUIRRE, 2017) Su tesis: “Redes Sociales Digitales en la Decisión de Compra del Consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017”. El trabajo ha evidenciado la incidencia entre las unidades de estudio, así lo establece el

coeficiente de Pearson = 0.830, lo que representa una correlación positiva alta, se siguió el método aplicada con diseño no experimental transaccional correlacional, integrada por 52 alumnos a quienes se aplicó el cuestionario.

(Quispe, 2018) en su estudio: El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. Universidad César Vallejo. Maestría en Administración y Negocios. Buscó determinar la relación que existe entre las unidades de estudio, se dispuso del diseño no experimental con enfoque cuantitativo de alcance correlacional transversal, integrada por 193 clientes aplicándoles el cuestionario. Se probó la hipótesis a través del “rho” de Spearman, y la fiabilidad fue mediante el alfa de Cronbach. Se halló con una significancia ($p < 0,05$), que existe relación moderada ($Rho = 0,601$).

(Aldana, 2016) en su estudio: Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Tesis de Título en Administración. Se estudió con la finalidad de analizar qué aspectos inciden en la decisión de compra y de qué manera las estrategias de marketing logran motivar dicha compra. Se dispuso el tipo relacional integrada por 150 clientes online de Fan Pages. Se evidenció, que el factor social es quien influye en la decisión de compra final.

(Palomino & Ticona Cortavitar, 2016) en su estudio: “Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa”. Tesis de Licenciatura. Buscó establecer la repercusión de los Influencers, nuevos “actores” dentro de las estrategias del Marketing, en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials. Se dispuso de un cuestionario aplicada a 388 estudiantes, siendo el alcance descriptivo – correlacional con diseño no Experimental Transversal. Se descubrió que los Millennials encuestados otorgan un alto valor a las opiniones y recomendaciones de los

influencers al momento de decidir si comprar artículos de moda. También creen que los influencers de Instagram mejoran las marcas de moda y las ventas. Sin embargo, todavía existe cierta desconfianza hacia la comunicación que los influyentes de Instagram brindan a los Millennials.

1.8 Teorías relacionadas al tema

1.8.1 Redes sociales

Conceptos

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma (Celaya, 2008).

Por su parte (Lozares, 2005) considera la red social como la vinculación de un conjunto de actores por medio de relaciones sociales definidas.

Autores como (Samper, 2004), Adoptan el concepto de red, que parte del pensamiento de una estructura social a partir de la cual se forman mundos interconectados, teniendo en cuenta la emersión de la seguridad y principios de reciprocidad entre personas que comparten intereses comunes e interactúan con ellos personalmente.

Según Celaya (2008), hay tres categorías esenciales:

1. Redes profesionales
2. Redes generalistas
3. Redes especializadas

Dimensiones de la variable

Facebook

(Chaffey, 2016), “definida como una herramienta social que ayuda a las personas a compartir mensajes de manera más efectiva con sus amigos, familiares y colegas. Este instrumento está desarrollando una tecnología que contribuye a compartir mensajes a través de Social Graphs, creando mapas digitales de las relaciones humanas del mundo real. Cualquiera puede iniciar sesión en Facebook e interactuar con otras personas en un entorno seguro” (p.238).

Instagram

(Latiff & Safiee, 2015), dice: “Instagram es la mejor plataforma para empezar un negocio antes de decidir aventurarse offline” (p.1). También responden que alguna de los motivos por las cuales las empresas eligieron Instagram para su negocio: popularidad, audiencia correcta, en línea de boca en boca y bajo costo.

YouTube

(Burgueño, 2009), refiere que “el vídeo se ha expandido y está al alcance de todos y ahora el reto es crear contenidos interesantes (...) la tecnología, cada vez más asequible para un público mayor, ha propiciado nuevas posibilidades, empezando por la calidad de imagen, que ha revolucionado los estándares de consumo” (p. 185).

Por otra parte, Miles (2014) afirma que el empleo de esta herramienta brinda disminución de gastos en marketing en línea, para todo tipo de negocios.

1.8.2 *Proceso de decisión de compra*

El análisis integral de la conducta del consumidor es un aspecto fundamental y marca el punto de partida sobre la eficacia de implementar las diversas estrategias de marketing diseñadas por todo tipo de organizaciones.

Conceptos

De acuerdo a (Monferrer, 2013), sostiene que parte del comportamiento de las personas está relacionado con la toma de decisiones en el proceso de intercambiar recursos para satisfacer sus necesidades. (p.71).

Por su parte (KOTLER & KELLER, 2012) afirman que “es el estudio de cómo las personas, grupos y organizaciones seleccionan, compran, emplean y disponen diversos productos para cumplir sus necesidades y deseos. Esto está determinado por múltiples factores. De todos ellos, el factor cultural una determinante influencia”.

Así mismo (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) afirman que la conducta de compra incluye todas las actividades que ocurren antes, durante y después de una decisión de compra en la que un individuo u organización está activamente involucrado. De esta forma, la compra se realiza después de haber realizado una elección informada, es decir, puede verse como un proceso de solución de problemas.

Dimensiones de la variable

Factores culturales

De acuerdo con (KOTLER & KELLER, 2012) La cultura, la subcultura y la clase social a la que forma parte son determinadas exclusivamente en la conducta de adquisición del cliente (p.151-152). El mismo autor precisa lo siguiente:

- Resulta ser un elemento fundamental de los deseos y conductas humanas.
- Las subculturas ofrecen identificación particular y socialización más profunda a sus pertenecientes. A la vez incluyen las nacionalidades, las religiones, y otros.
- Clases sociales, representan las divisiones homogéneas y perdurables que se ordenan jerárquicamente, y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.
- La estructura social constituye divisiones homogéneas, perennes, que tienen jerarquías y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Factores sociales

Por otro lado, (KOTLER & KELLER, 2012) sostienen elementos como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales afectan nuestra conducta de compra (p.153-155). El mismo autor precisa lo siguiente:

- El grupo de referencia de una persona es cualquier grupo que directa o indirectamente influye en sus acciones y conductas.
- La familia comprende un grupo de compra de consumo más relevante a nivel social, y los integrantes forman el grupo de referencia principal y más influyente.
- Los roles y estatus, comprende la categoría que ocupa una persona dentro de cada grupo puede explicarse en términos de rol y estatus. Un rol incluye las acciones que se espera que una persona realice. Cada rol implica entonces un estado.

Factores personales

Así mismo (KOTLER & KELLER, 2012) afirman que las particularidades personales que influyen en las acciones de compra incluyen la edad, el ciclo de vida, la ocupación, el estado económico, la personalidad y la imagen propia, el estilo de vida y los valores. (p.155-156). El mismo autor precisa lo siguiente:

- Edad y etapa del ciclo de vida, los hábitos de consumo dependen del ciclo de vida familiar y del número, edad y sexo de los creadores en ese momento.
- La ocupación resulta igualmente influyente en los hábitos de consumo. De mismo modo las condiciones económicas: el ingreso disponible, los ahorros y activos, las obligaciones, el nivel de endeudamiento y las actitudes hacia el gasto y el ahorro, son determinantes en la decisión de compra.

- Personalidad y autoconcepto, el primero se refiere a un conjunto único de rasgos psicológicos humanos que evocan respuestas a largo plazo relativamente consistentes a los estímulos ambientales (incluido la conducta de compra).

Proceso de decisión de compra

El proceso de la conducta del cliente al realizar una compra se ilustra en una tabla que caracteriza cinco etapas de actividad por las que puede pasar un cliente cuando compra cualquier producto.

Tabla 3

Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor

Etapas	Cuestiones claves
Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> - Estas siempre son diferentes. - Entender los deseos resulta fundamental para articular esfuerzos en la composición del mercado y diseñar estrategias de marketing efectivas. - Los marketers tienen que elaborar estímulos adecuados para apoyar la examinación de la necesidad.
Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> - Los clientes tienen mayor seguridad en fuentes de información endógena y personales, más que las fuentes exógenas. - La magnitud de recursos destinados a encontrar datos depende de: el nivel de riesgo, la experiencia y el costo real que involucra su búsqueda. - Los clientes disminuyen sus alternativas potenciales a un abanico evocado de opciones indicadas que satisfacen sus necesidades.
Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> - Los clientes convierten sus estados de carencia en productos y marcas particulares. - Examinan los productos como conjunto de cualidades que contienen diversas cualidades para satisfacer sus estados de carencia. - Los especialistas en marketing deben garantizar de que sus productos sean parte de un conjunto de opciones potenciales. - Los especialistas en marketing deben adoptar acciones para comprender los criterios de selección de los consumidores y su relevancia para ciertos atributos del producto.

Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Las intenciones de compra de los consumidores y el comportamiento de compra real son dos acepciones distintas. Muchos elementos pueden impedir que se encamine la compra real. - Los especialistas en marketing deben garantizar de que los productos estén disponibles y encontrar soluciones que aumenten la utilidad de las ubicaciones.
Evaluación posterior a la compra	<ul style="list-style-type: none"> - El monitoreo post a la adquisición es el vínculo entre el proceso de efectuar la adquisición y la creación de relaciones con el cliente de manera duradera. - Los especialistas en marketing deben monitorear de cerca las reacciones de los consumidores para monitorear el desempeño del producto y la capacidad de cumplir con las expectativas de los clientes.

Fuente: tomado de (Ferrell & Hartline, 2012)

1.9 Definición de términos básicos

Empresa digital: Aquellos que hacen un uso completo de la tecnología de la información y la comunicación para competir, usan la tecnología para diferenciarse, la emplean para liderar el panorama competitivo, vender de manera más efectiva e ingresar a otros mercados.

Estrategia de marketing digital: Se trata de elaborar pasos concretos a fin de conseguir los objetivos marcados por los medios online. Esto incluye elementos como el diseño y distribución de contenidos en nuestro sitio web y redes sociales, y la gestión de correos electrónicos y blogs.

Consumidor digital: Es de alguien que es "hiperconectado y súper inteligente". Con tanto contenido moviéndose a través de Internet, los usuarios se ven obligados a investigar, leer reseñas y sopesar todas las opciones posibles hasta que puedan tomar la decisión de compra correcta.

Marketing digital: Es la ejecución de tácticas ejecutadas en medios digitales. Las herramientas del mundo offline son acotadas y traducida al nuevo mundo, el mundo online.

Aparecen nuevas capacidades en el ámbito digital, como la aparición de redes sociales y herramientas que permiten la inmediatez, la medición en tiempo real.

Proceso de compra: Es una serie de pasos por los que pasa tu target antes de convertirse en clientes. Se clasifica en cuatro etapas: exploración y descubrimiento, reconocimiento del problema, consideración de la solución y decisión de compra.

Redes sociales: Son estructuras y enlaces digitales formadas por comunidades de actores que tienen intereses, actividades o relaciones comunes. Estas permiten la comunicación entre personas y sirven como medio de comunicación e intercambio de información.

Ventas: Estas son acciones ejecutadas para persuadir a los clientes potenciales para que realicen una compra en particular. El término de venta es resulta muy extenso, pero elementalmente incluye el acto de negociación donde un lado es el vendedor y el otro el comprador.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 *Tipo de investigación*

Para el estudio corresponde a una aplicada, al respecto (Arias, 2006) nos señala que este tipo de estudio implica una aplicación inmediata en la solución de problemas prácticos (p.22).

2.1.2 *Diseño de investigación*

El diseño hace referencia al camino y la guía orientada a contar la información que se requiere. De acuerdo al problema y objetivos planteados, el presente estudio cumple los requisitos para considerarse como un diseño no experimental, descriptiva, correlativa y transversal.

Se dice que un estudio es de diseño no experimental debido a que el investigador se limita a observar y no manipula las variables de estudio, como lo dice (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) Estos son estudios en los que no cambiamos deliberadamente las variables para conocer su efecto. Lo que se hace es observar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural para su posterior análisis. (p.149).

Se considera como descriptiva, debido a que el estudio se centra en la observación y a partir de ello se caracteriza a la población de estudio, así (Tamayo, 2009) nos plantea que esta forma incluye describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza y composición o los procesos actuales de los fenómenos, es decir. opera en situaciones reales y su característica principal es ofrecer una interpretación correcta (p.46).

Al mismo tiempo es correlacional, porque producto de la observación se busca determinar la posible relación entre las variables de estudio, de esta forma (Arias, 2006), precisa que esta forma de estudio busca establecer el nivel de correlación (no causal) dadas entre unidades estudiadas, de esta manera se evalúan para luego realizar pruebas de hipótesis a través de herramientas estadísticas (p. 25).

Finalmente el estudio es de alcance transversal, debido a que recoge la información en un determinado momento de tiempo, para (Hernández, Fernández , & Baptista, 2010) Reúnen información un momento a la vez. Su propósito es describir variables y analizar su ocurrencia y relación en un momento dado. Es como tomar una foto de algo que sucede.

2.2 Población, muestreo y muestra

2.2.1 Población

Toda investigación de alguna u otra forma requiere informantes. El universo poblacional son todos los sujetos que forman parte del estudio, los mismos que proveen datos e información. Para (Arias, 2006) representa un abanico finito o infinito de componentes que tienen propiedades comunes para las cuales las conclusiones serán integrales. (p.81). La población del estudio está representada por todos los clientes que acuden con relativa frecuencia al centro comercial Vía 7.

2.2.2 Muestreo

(Tamayo, 2009) es una poderosa herramienta de investigación que permite al investigador seleccionar unidades representativas de las cuales obtener información que le permitirá sacar conclusiones sobre la población que está estudiando (p.177). Por las características del estudio, se consideró utilizar un muestreo probabilístico, donde las unidades de la muestra serán seleccionados al azar y todas tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

2.2.3 Muestra

Pocas veces es posible medir toda la población, por ello acudimos a la muestra, así (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) indican que esta, en esencia, es un subgrupo de la población, y los elementos a formar parte deben compartir dichas características (p.175). Para el estudio se consideró 73 clientes del centro comercial Vía 7.

2.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

2.3.1 Técnicas

El estudio empleará la encuesta por ser la técnica cuantitativa más adecuada para estudios de donde se tiene una población considerable, al respecto (Arias, 2006) considera que las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener información (p.111).

2.3.2 Instrumentos

El estudio empleará dos cuestionarios de tipo Likert como instrumento de recolección de datos. Como lo sostiene (Arias, 2006), los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información (p.111). Finalmente los instrumentos fueron adaptados a partir de los estudios realizados por (Quispe, 2018) y (AGUIRRE, 2017).

2.4 Validez y confiabilidad de instrumentos

2.4.1 Validez

Según (Hernández, Fernández , & Baptista, 2010) se refiere a la consistencia y coherencia de los ítems (p.201). Para determinar se empleó el juicio de expertos, conformado por tres docentes de la especialidad.

2.4.2 Confiabilidad

Para (Hernández, Fernández , & Baptista, 2010) es una herramienta estadística que ayuda a calcular la fiabilidad de un instrumento y cuyos resultados proporcionan resultados semejantes (p.200). Para determinar la confiabilidad del instrumento, el estudio empleó el alfa de Crombach.

2.5 Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos del estudio, se aplicará la estadística descriptivo e inferencial. Para el análisis descriptivo se realizará una distribución de frecuencias y graficas; en cambio para el análisis inferencial, se empleará el coeficiente de correlación, esta sirve para estimar parámetros y probar hipótesis. Para codificar, tabular y procesar los datos se empleará el software estadístico SPSS en su versión 26.

2.6 Aspectos éticos

El presente estudio se ha realizado siguiendo el reglamento dispuesto por la Universidad Peruana de Ciencias e Informática.

Así mismo cumple con el correcto citado y referenciado de todas las fuentes de información empleadas en toda la investigación, y están acorde a las normas APA versión 7.

Finalmente, para el proceso de recopilación de datos se guardará absoluta reserva y confidencialidad de cada uno de los participantes, manteniendo en todas las fases del estudio el respeto, la honestidad y la disciplina.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

3.1.1 Variable redes sociales

Tabla 4

Gestión de redes sociales por los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	5%
Casi nunca	15	21%
A veces	29	40%
Casi siempre	17	23%
Siempre	8	11%
Total	73	100%

En la lámina se aprecia las opiniones de los clientes del Centro Comercial Vía 7 - Ayacucho sobre la gestión o uso frecuente de las redes sociales; en la que el 40% de los clientes usan a veces las redes sociales, el 23% casi siempre lo usa, el 21% casi nunca, el 11% siempre y el 5% nunca lo usa. Lo que significa que casi el 75% de los clientes de alguna forma usan las redes sociales.

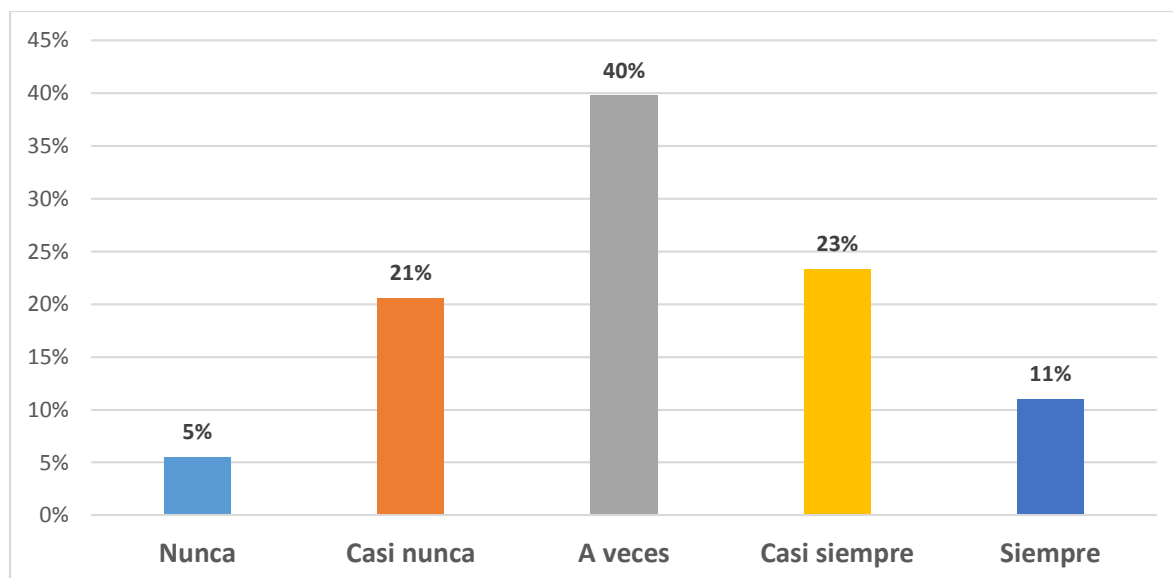


Figura 1: Porcentaje de gestión de redes sociales por los clientes.

Redes sociales: dimensión Facebook

Tabla 5

Gestión de Facebook por los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	8%
Casi nunca	17	23%
A veces	13	18%
Casi siempre	19	26%
Siempre	18	25%
Total	73	100%

En la lámina se aprecia se aprecia las opiniones de los clientes del Centro Comercial Vía 7 -Ayacucho sobre la gestión o uso frecuente del Facebook para informarse de los anuncios; en la que el 26% de los clientes usan casi siempre, el 25% siempre, el 23% casi nunca, el 18% a veces y el 8% nunca. Lo que significa más de 60% de los clientes de alguna forma usan el Facebook para seguir una marca.

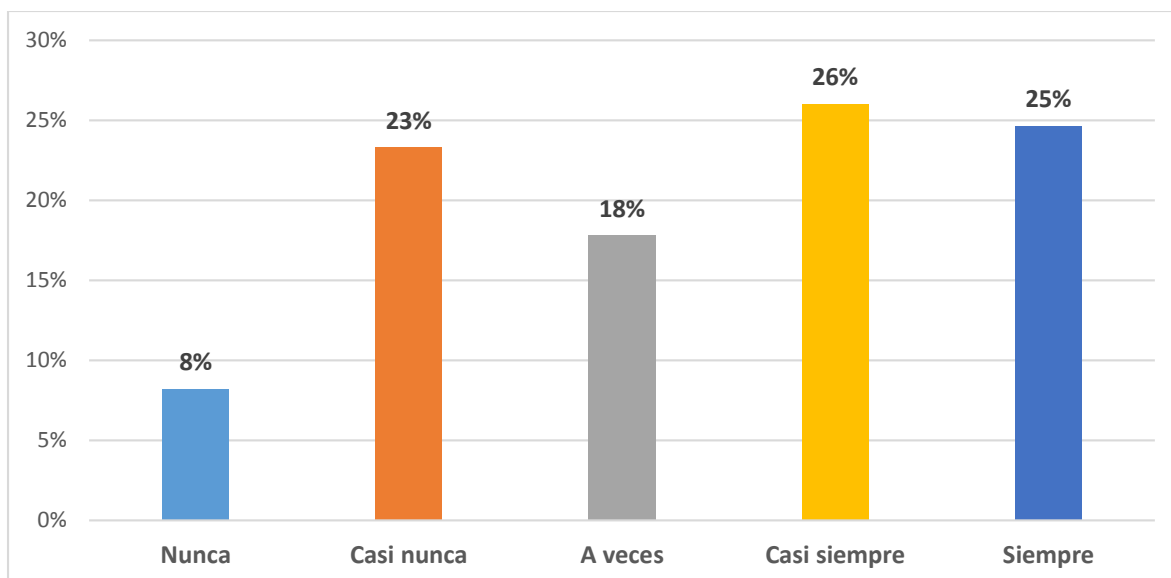


Figura 2: Porcentaje de gestión de Facebook por los clientes.

Redes sociales: dimensión Instagram

Tabla 6

Gestión de Instagram por los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	14%
Casi nunca	18	25%
A veces	20	27%
Casi siempre	10	14%
Siempre	15	21%
Total	73	100%

En la lámina se aprecia se aprecia las opiniones de los clientes del Centro Comercial Vía 7 -Ayacucho sobre la gestión o uso frecuente del Instagram para informarse de los anuncios; en la que el 27% de los clientes usan a veces, el 25% casi nunca, el 14% casi siempre, el 21% siempre y el 14% nunca. Lo que significa más de 60% de los clientes de alguna forma usan el Instagram para seguir una marca.

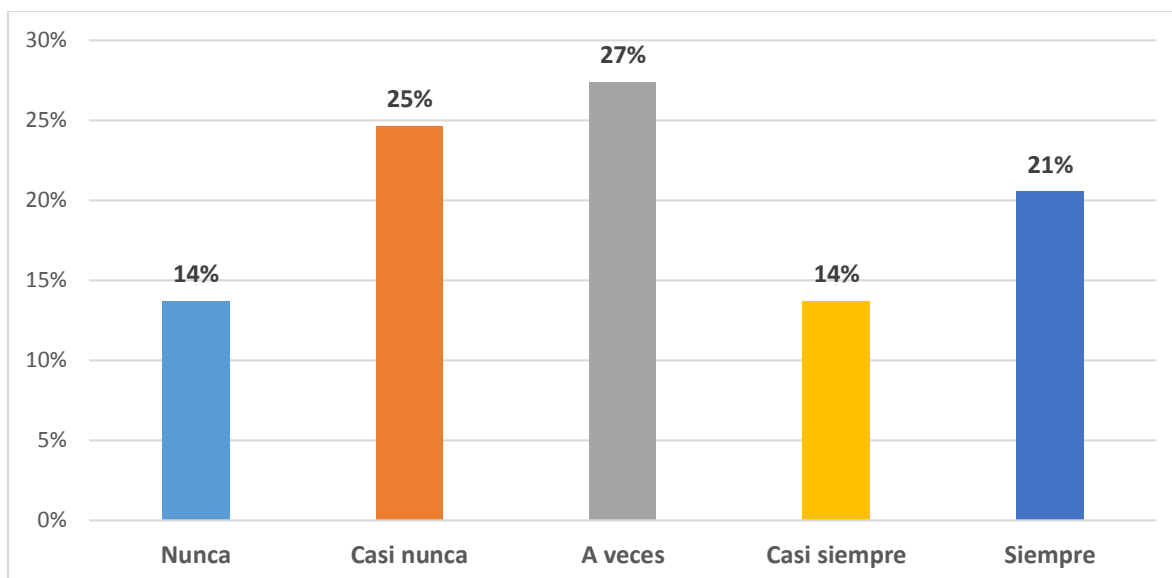


Figura 3: Porcentaje de gestión de Instagram por los clientes.

Redes sociales: dimensión YouTube

Tabla 7

Gestión de YouTube por los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	23%
Casi nunca	22	30%
A veces	14	19%
Casi siempre	9	12%
Siempre	11	15%
Total	73	100%

En la lámina se aprecia se aprecia las opiniones de los clientes del Centro Comercial Vía 7 -Ayacucho sobre la gestión o uso frecuente del YouTube para informarse de los anuncios; en la que el 30% de los clientes casi nunca lo usan, el 23% nunca, el 19% a veces, el 12% casi siempre y el 15% siempre. Lo que significa más de 50% de los clientes no usan el Instagram para seguir una marca.

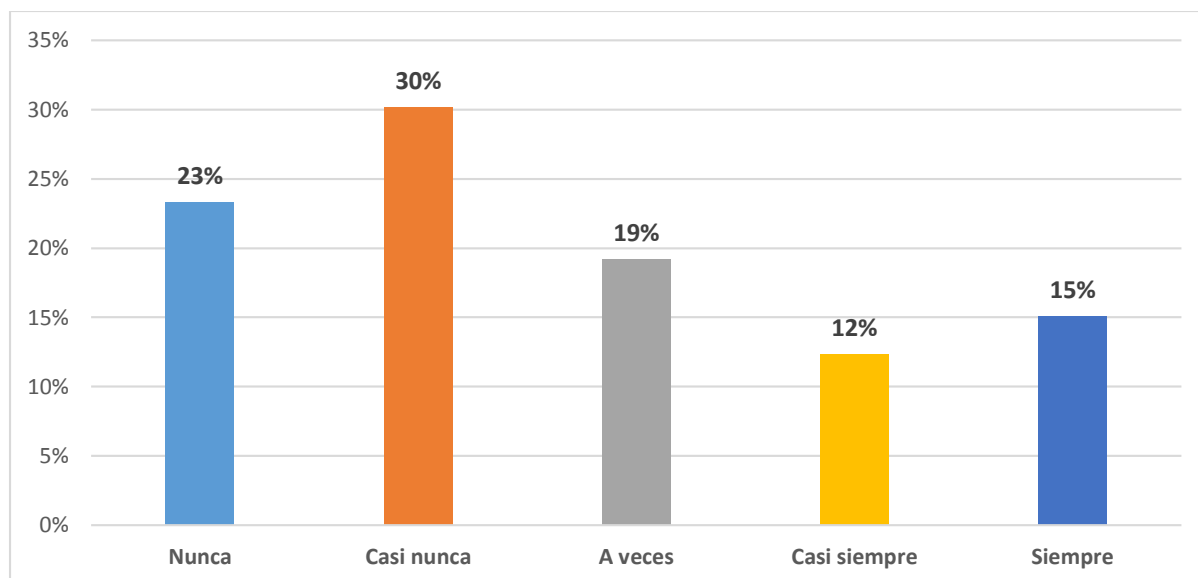


Figura 4: Porcentaje de gestión de YouTube por los clientes.

3.1.2 Variable procesos de decisión de compra

Tabla 8

Grado de acuerdo de la decisión de compra por los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	38	52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	47%
De acuerdo	1	1%
Total	73	100%

En la lámina se aprecia se muestra el grado de acuerdo sobre el proceso de decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Vía 7-Ayacucho; en la que el 52% de los clientes afirman que están en desacuerdo, el 47% no están de acuerdo ni en desacuerdo y solamente el 1% están de acuerdo. Esto significa que más de 50% de los clientes los factores como culturales, sociales, psicológicos y personales no es determinante para la decisión de compra.

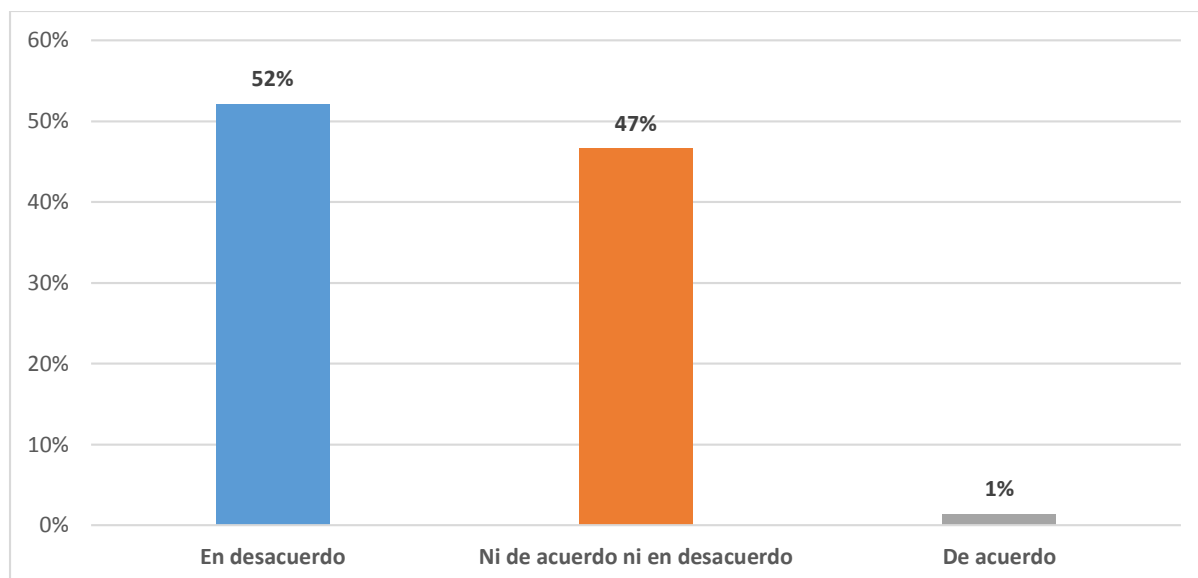


Figura 5: Porcentaje del grado de acuerdo de la decisión de compra por los clientes.

Dimensión: factores culturales

Tabla 9

Grado de acuerdo de la decisión de compra dimensión factores culturales por los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	30	41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	56%
De acuerdo	2	3%
Total	73	100%

En la lámina se aprecia se muestra el grado de acuerdo sobre el proceso de decisión de compra en su dimensión factores culturales; en la que el 56% de los clientes ni están de acuerdo ni en desacuerdo sobre una posible influencia de los factores culturales para la decisión de compra, el 41% están en desacuerdo y solamente el 3% están de acuerdo. En líneas generales, para más de 90% de los clientes el factor cultural no es determinante para la decisión de compra.

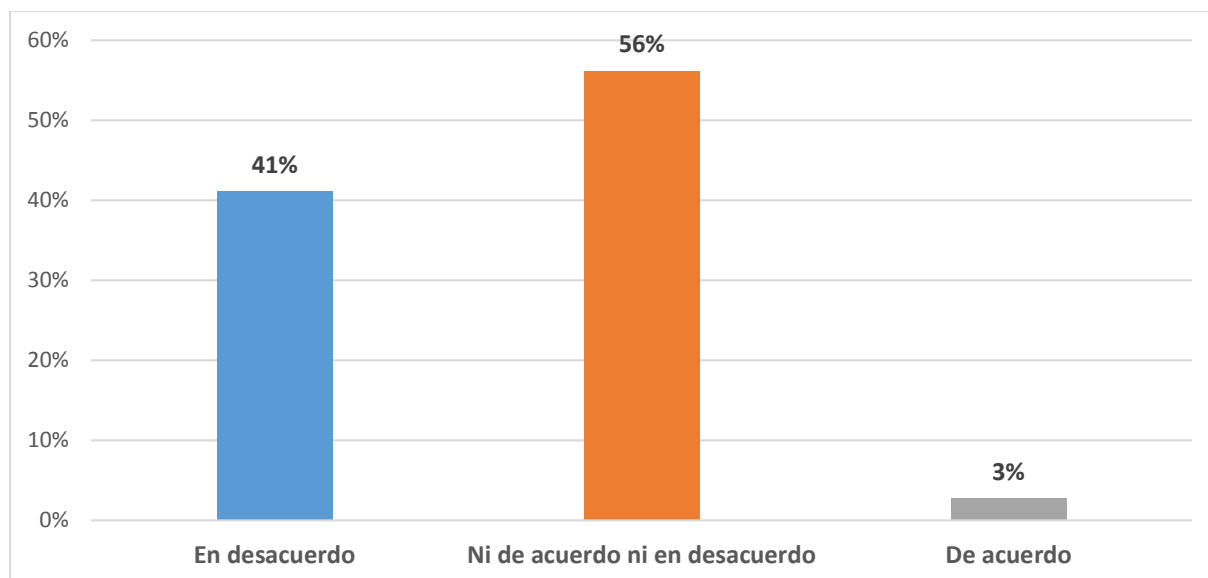


Figura 6: Porcentaje del grado de acuerdo de la decisión de compra dimensión factores culturales por los clientes.

Dimensión: factores sociales

Tabla 10

Grado de acuerdo de la decisión de compra dimensión factores sociales por los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	41	56%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	41%
De acuerdo	2	3%
Total	73	100%

En la lámina se aprecia se muestra el grado de acuerdo sobre el proceso de decisión de compra en su dimensión factores sociales; en la que el 56% de los clientes están en desacuerdo sobre una posible influencia de los factores sociales para la decisión de compra, el 41% ni están de acuerdo ni en desacuerdo y solamente el 3% están de acuerdo. En líneas generales, para más de 90% de los clientes el factor social no es determinante para la decisión de compra.

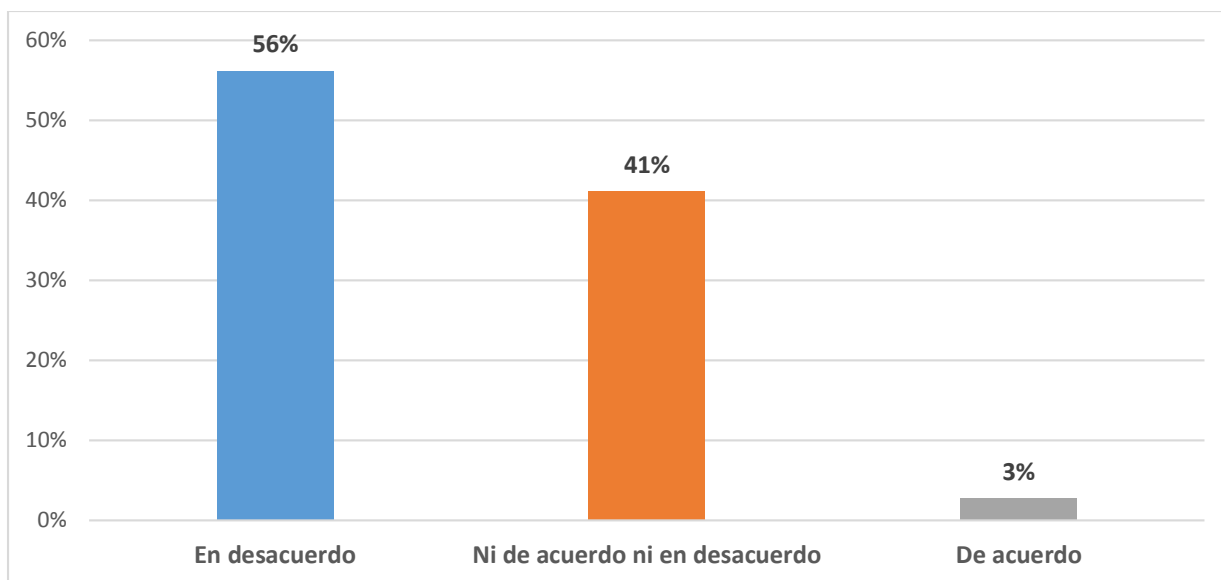


Figura 7: Porcentaje del grado de acuerdo de la decisión de compra dimensión factores sociales por los clientes.

Dimensión: factores individuales

Tabla 11

Grado de acuerdo de la decisión de compra dimensión factores individuales por los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	42	58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	41%
De acuerdo	1	1%
Total	73	100%

En la lámina se aprecia se muestra el grado de acuerdo sobre el proceso de decisión de compra en su dimensión factores individuales; en la que el 58% de los clientes están en desacuerdo sobre una posible influencia de los factores individuales para la decisión de compra, el 41% ni están acuerdo ni en desacuerdo y solamente el 1% están de acuerdo. En líneas generales, para más de 95% de los clientes el factor individual no es determinante para la decisión de compra.

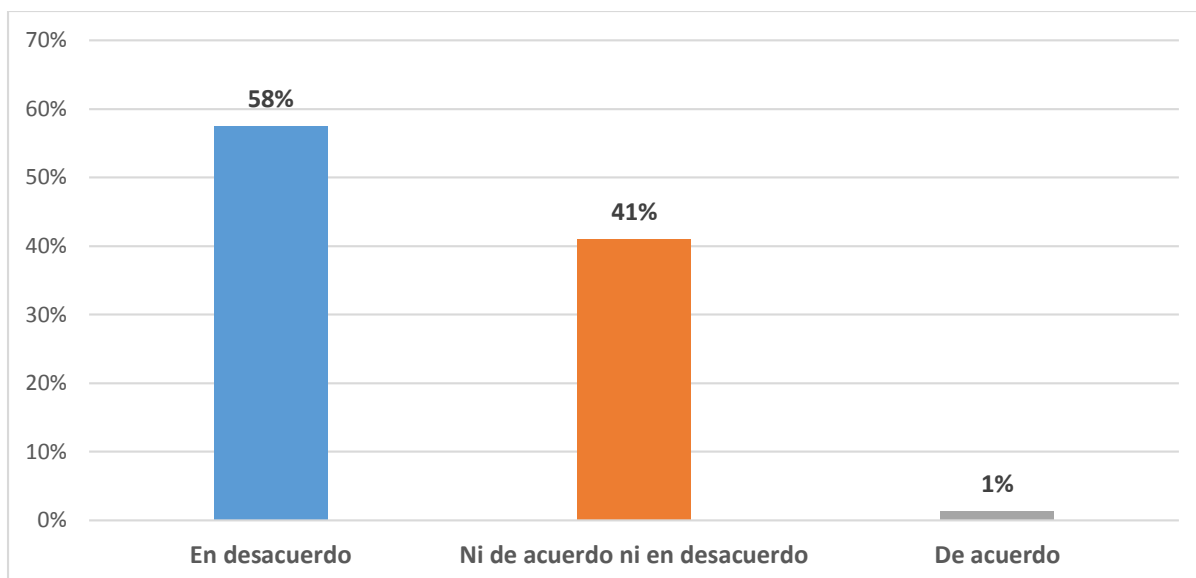


Figura 8: Porcentaje del grado de acuerdo de la decisión de compra dimensión factores individuales por los clientes.

Dimensión: factores psicológicos

Tabla 12

Grado de acuerdo de la decisión de compra dimensión factores psicológicos por los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	22	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	60%
De acuerdo	7	10%
Total	73	100%

En la lámina se aprecia se muestra el grado de acuerdo sobre el proceso de decisión de compra en su dimensión factores psicológicos; en la que el 60% de los clientes ni están de acuerdo ni en desacuerdo sobre una posible influencia de los factores psicológicos para la decisión de compra, el 30% están en desacuerdo y el 10% están de acuerdo. En líneas generales, para el 90% de los clientes el factor psicológico no es determinante para la decisión de compra.

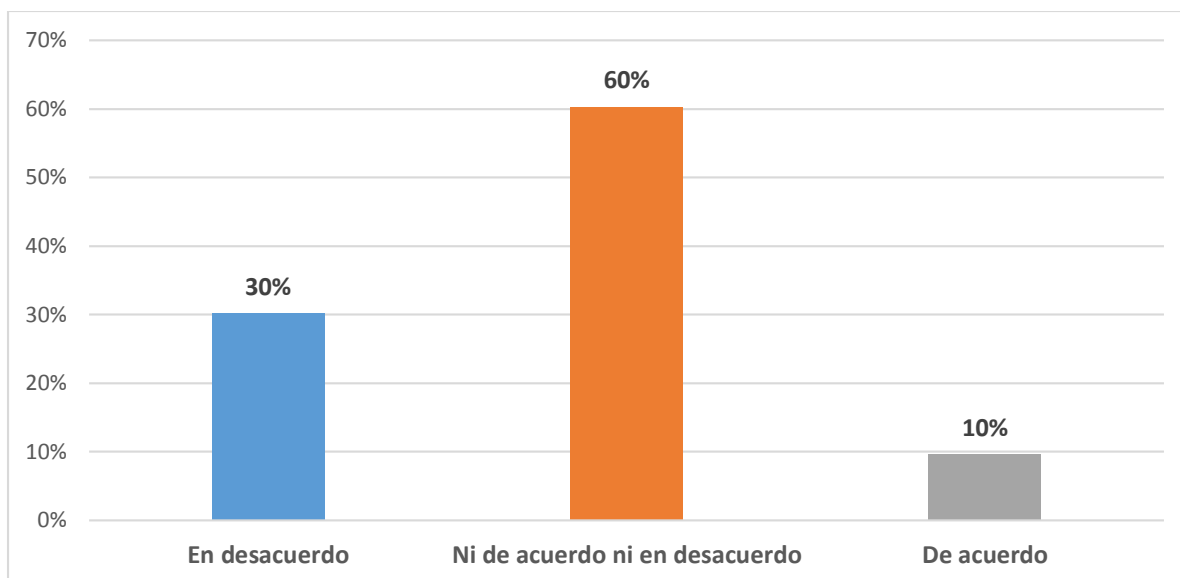


Figura 9: Porcentaje del grado de acuerdo de la decisión de compra dimensión factores psicológicos por los clientes.

3.2 Fiabilidad

La fiabilidad del instrumento se calculó con el coeficiente de Alfa de Cronbach; para su análisis se tomó la referencia de la tabla

Tabla 13

Fiabilidad del cuestionario Gestión de redes sociales

Gestión de redes sociales	N° de ítems	Alfa de Cronbach
Facebook	6	0.868
Instagram	4	0.825
YouTube	5	0.875
Total	15	0.870

La tabla 13 demuestra la consistencia de la variable Gestión de Redes Sociales, lo cual presenta un coeficiente alfa superior a 0.800 para la escala total y también para cada uno de sus dimensiones, lo cual indica que la fiabilidad del instrumento es muy buena.

Tabla 14*Fiabilidad del cuestionario proceso de decisión de compra*

Proceso de decisión de compra	N° de ítems	Alfa de Cronbach
Factores Culturales	5	0.451
Factores sociales	5	0.652
Factores Individuales	8	0.721
Factores Psicológicos	6	0.642
Total	24	0.868

La tabla 14 demuestra la consistencia de la variable procesos de decisión de compra, cuyo valor fue superior a 0.800, lo que representa una fiabilidad aceptable; asimismo, sus dimensiones estuvo por encima de 0.600, excepto para la dimensión Factores culturales; estos resultados significan que el instrumento tiene una fiabilidad aceptable.

3.3 Verificación de las hipótesis

3.3.1 Prueba de normalidad

Tabla 15*Prueba de normalidad de las variables gestión de redes sociales y decisión de compra*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de redes sociales	.073	73	,200*	.990	73	.859
Gestión del Facebook	.128	73	.005	.951	73	.007
Gestión del Instagram	.090	73	,200*	.959	73	.017
Gestión del YouTube	.110	73	.029	.945	73	.003
Decisión de compra	.097	73	.087	.983	73	.444

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 15 demuestra el método con la que se determinó la normalidad las unidades de estudio y sus dimensiones; la significancia fue del 5%, los cuestionarios para la gestión de redes sociales y decisión de compra según las asignaciones puntuales si cumplen con el supuesto de normalidad inferencial, pues sus p-valores asociados del estadístico Shapiro-Wilk fue mayor que 0.05. Concerniente a las dimensiones de Gestión de redes sociales, están no cumplen ese supuesto, pues el valor del estadístico Shapiro-Wilk fue significativo (p-valor<0.05). Razón

por la que se utilizó la correlación de Pearson para contratar la hipótesis general y el coeficiente de correlación Spearman para verificar las hipótesis específicas.

3.3.2 *Contrastación de las hipótesis*

HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis nula (H₀)

La gestión de redes sociales no incide de forma directa en el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021.

Hipótesis alternativa (H_a)

La gestión de redes sociales incide de forma directa en el proceso de decisión de compra.

Significancia: 0.05

Estadístico de prueba: Coeficiente de Pearson

Decisión: Si p-valor < 0.05, entonces se rechaza la H₀

Tabla 16

Relación entre gestión de redes sociales y decisión de compra

		Gestión de redes sociales	Decisión de compra
Gestión de redes sociales	Correlación de Pearson	1	,581**
	Sig. (bilateral)		.000
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,581**	1
	Sig. (bilateral)	.000	

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

El análisis de los datos establece una correlación Pearson fue 0.581, siendo una asociación directa media y, pero significativo ya el p-valor es menor que 0.05, por ello se negó H₀. Con significancia del 5% y una confianza del 95% se concluye que: La gestión de redes sociales sí incide de forma directa en el proceso de decisión de compra.

HIPÓTESIS 1

Hipótesis nula (H_0)

La gestión del Facebook no incide de forma directa en el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021.

Hipótesis alternativa (H_a)

La gestión del Facebook incide de forma directa en el proceso de decisión de compra.

Significancia: 0.05

Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Decisión: Si $p\text{-valor} < 0.05$, entonces se niega la H_0

Tabla 17

Relación entre gestión de Facebook y decisión de compra

		Decisión de compra	Gestión del Facebook
Decisión de compra	Correlación de Spearman	1	,338**
	Sig. (bilateral)		.003
Gestión del Facebook	Correlación de Spearman	,338**	1
	Sig. (bilateral)	.003	

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

El análisis de los datos establece una correlación Spearman fue 0.338, siendo una asociación directa baja, pero significativo ya el $p\text{-valor}$ es menor que 0.05. Entonces se negó H_0 . La significancia estadística del 5% y una confianza del 95% se concluye que: La gestión del Facebook si incide de forma directa en el proceso de decisión de compra.

HIPÓTESIS 2

Hipótesis nula (H_0)

La gestión del Instagram no incide de forma directa en el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021.

Hipótesis alternativa (H_a)

La gestión del Instagram incide de forma directa en el proceso de decisión de compra.

Significancia: 0.05

Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Decisión: Si p-valor < 0.05, entonces se negó la H_0

Tabla 18

Relación entre gestión de Facebook y decisión de compra

		Decisión de compra	Gestión del Instagram
Decisión de compra	Correlación de Spearman	1	,392**
	Sig. (bilateral)		.001
Gestión del Instagram	Correlación de Spearman	,392**	1
	Sig. (bilateral)	.001	

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

El análisis de los datos establece una correlación Spearman fue 0.392, resultando una asociación directa baja, pero significativo ya el p-valor es menor que 0.05. Entonces se negó la H_0 . La significancia estadística del 5% y una confianza del 95% se concluye que: La gestión del Instagram si incide de forma directa en el proceso de decisión de compra.

HIPÓTESIS 3

Hipótesis nula (H_0)

La gestión del YouTube no incide de forma directa en el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021.

Hipótesis alternativa (H_a)

La gestión del YouTube incide de forma directa en el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021.

Significancia: 0.05

Estadístico de prueba: Coeficiente de Spearman

Decisión: Si $p\text{-valor} < 0.05$, entonces se niega la H_0

Tabla 19

Relación entre gestión de YouTube y decisión de compra

		Decisión de compra	Gestión del YouTube
Decisión de compra	Correlación de Spearman	1	,379**
	Sig. (bilateral)		.001
Gestión del YouTube	Correlación de Spearman	,379**	1
	Sig. (bilateral)	.001	

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

El análisis de los datos establece una correlación Spearman fue 0.379, resultando una asociación directa baja, pero significativo ya el p-valor es menor que 0.05. Entonces se negó la H_0 . La significancia estadística del 5% y una confianza del 95% se concluye que: La gestión del YouTube incide de forma directa en el proceso de decisión de compra.

IV. DISCUSIÓN

Las PYMES han sido las más golpeadas por la COVID-19. Según el informe de CEPAL, más de dos millones de unidades de negocio formales de la región podrían morir como consecuencia de las pérdidas económicas provocadas por el contexto de la pandemia. La precaria iniciativa de adoptar nuevas herramientas digitales, generó en muchas de las unidades de negocios de la región importantes disminuciones de sus ventas y tienen barreras para mantener sus operaciones, ya que vienen enfrentando diversos problemas para tener al día sus compromisos internos y externos, y poder acceder a crédito para capital de trabajo (ONU, 2020).

Si bien el uso de internet y tecnologías de información ha crecido drásticamente en los últimos años; sin embargo, en el continente, el empleo de estos dispositivos aún está concentrado en un subgrupo de negocios al por menor. Por mencionar, en Chile, cerca del 90% de las unidades de negocio cuenta con conexión a Internet, su empleo se limita a mensajería, mientras que solo un 40% posee tiendas online o sitios web. Otra investigación a nivel local, revelaba que el 70% de las unidades de negocio usan efectivo como medio de pago (BID, 2020)

Este contexto ha obligado a las empresas a repensar su negocio y digitalizar varios de sus procesos. Esta tendencia ha provocado un salto de la digitalización, donde las pequeñas y

medianas empresas están empleando un conjunto de herramientas 2.0, es decir, servicios basados en la nube, Internet, inteligencia comercial y movilidad para sobrevivir a la era posterior a la pandemia y seguir siendo competitivos.

Por lo que se refiere, una táctica con componentes digitales contribuye a que las unidades de negocio tengan una mayor presencia en los sistemas virtuales y crear una fuerte identidad de marca en línea (ESAN, 2020).

Análogamente, Gianfranco Polastri, representante de Google Perú, unidades de negocio presentan un índice mínimo de virtualización, el que indica que solo el 15% de estas emplean instrumentos digitales en sus actividades operativas del negocio y poco más del 60% no comprende la trascendencia de estas herramientas.

Por otro lado, el centro comercial Vía 7, este es un sector de la economía compuesto por empresas que se especializan en la venta masiva de productos o servicios uniformes a un gran número de clientes o compradores. (Retail, 2020). Sin embargo, quienes conducen este establecimiento muestran debilidades en la implementación de estrategias digitales, que se traduce en una disminución de sus niveles de venta y pérdida de clientes de forma masiva.

Bajo esos planteamientos, el gerente o propietario, pocas veces: capacita al personal en el manejo de redes sociales, mientras que otras del mismo rubro ya la vienen aplicando. De ahí, la iniciativa de estudiar estas variables.

En **análisis descriptivo**, concerniente al uso de las redes sociales se encontró que el 75% de los clientes de alguna forma usan las redes sociales. Además, los clientes usan al menos dos redes sociales para seguir un marco; el 60% usan el Facebook y el Instagram, el 50% también usan YouTube. Concerniente a la variable decisión de compra, para más de 90% de los clientes el factor cultural, social, individual y psicológico no es determinante para la decisión de compra. Este resultado guarda relación con lo encontrado por Jadu (2019), quien

en su estudio “Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor”. Dijo que, a pesar de las grandes innovaciones tecnológicas en el mercado minorista, los consumidores siguen prefiriendo los métodos de compra tradicionales, pero como pasan cada vez menos tiempo en los centros comerciales, buscan productos a través de servicios web. Descubrí que podrías notar un cambio en el método. o tienda.

Con respecto al **objetivo general** se encontró que la gestión de redes sociales sí incide de forma directa en el proceso de decisión de compra. Siendo según Pearson = 0.581, indicando una asociación directa media y p-valor es menor que 0.05. Por ello se sostiene que mientras más publicidad lanzan los propietarios del centro comercial más decisión de compra van a tener sus clientes sobre los productos que ofrecen. Ya que casi el 75% de sus clientes de alguna forma usan las redes sociales para seguir una marca o comprar algún producto.

Contrastando este es consistente con el hallazgo de Kulisz (2018) llegó a la conclusión de que existe una clara evidencia de que las plataformas de redes sociales son influyentes en la decisión de compra, siendo el Facebook e Instagram los más populares.

En esa misma línea, Rodríguez (2017) en su estudio de redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios-Colombia, las indagaciones evidenciaron que hay redes que poseen atributos mucho más llamativos a usuarias, como es el caso de Instagram, seguido del Facebook, el que resultó ser el de mayor uso, seguido por otros de menor uso.

A nivel nacional se refuerza lo encontrado por Aguirre (2017) quien en su estudio “Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017”. El trabajo ha evidenciado la incidencia, así lo establece el coeficiente de Pearson arrojó un valor de 0.830, lo que representa una correlación positiva alta, se siguió el método aplicada con diseño no experimental transaccional correlacional, integrada por 52 alumnos a quienes se aplicó el cuestionario.

Sin embargo, puede que no solo el uso de las redes sociales pueda influir en la decisión de compra de los clientes del centro comercial Vía 7, a pesar de que en la presente investigación resultados similares, el hallazgo de Aldana (2016) confirma, que el factor social es quien influye en la decisión de compra final.

En relación a la hipótesis 1, se encontró que la gestión del Facebook si incide de forma directa en el proceso de decisión de compra. De acuerdo a Spearman fue 0.338, la que indica una asociación directa baja y p-valor es menor que 0.05. Este resultado sugiere que los dueños de las tiendas del Centro Comercial deben promocionar sus productos por medio del Facebook para así captar mayor ingreso, pues se encontró que más de 60% de los clientes de alguna forma usan el Facebook para seguir una marca. Este resultado es consistente con el hallazgo de Aguirre (2017), el trabajo ha evidenciado la incidencia, así lo establece el coeficiente de Pearson arrojó un valor de 0.830, lo que representa una correlación positiva alta. En conclusión, los dueños del Centro Comercial Vía 7 deben diseñar un plan de fortalecimiento del Marketing de Facebook para generar un mayor volumen de ventas.

En relación a la hipótesis 2, se encontró que la gestión del Instagram si incide de forma directa en el proceso de decisión de compra. Según el Rho de Spearman fue 0.392, lo que significa una asociación directa baja y p-valor es menor que 0.05. Lo que significa que en la unidad de estudio se enteran de los productos que ofrecen este establecimiento por medio del Instagram y por ende toman decisiones de compra. Resultado que concuerda con el hallazgo de Aguirre (2017), el trabajo ha evidenciado la incidencia, así lo establece el coeficiente de Pearson arrojó un valor de 0.830, lo que representa una correlación positiva alta.

En cuanto a la hipótesis 3, se encontró que la gestión del YouTube si incide de forma directa en el proceso de decisión de compra; Según el Rho de Spearman fue 0.379, lo que indica una asociación directa baja y p-valor es menor que 0.05. resultado que refuerza los hallazgos

de Aguirre (2017), el trabajo ha evidenciado la incidencia, así lo establece el coeficiente de Pearson arrojó un valor de 0.830, lo que representa una correlación positiva alta.

En conclusión, en la presente investigación se ha contrastado que el uso de las redes sociales si incide significativamente en la decisión de compra. Pero también no hay que negar que la decisión de compra se puede dar por otros factores como los culturales, sociales e individuales. Sobre esto Palomino & Ticona Cortavitarate (2016) Descubrieron que las opiniones y recomendaciones eran uno de los factores en la toma de decisiones de compra de productos. También afirman que los influencers de Instagram mejoran el posicionamiento y las ventas de las marcas de moda. Sin embargo, aún se desconfía de la información proporcionada por los influencers de Instagram.

V. CONCLUSIONES

Se dedujo que la gestión de redes sociales sí incide de forma directa en el proceso de decisión de compra ($r = 0.581$; $p < 0.05$). Lo que significa que si se implementa la publicidad por las redes sociales, entonces llegará a más clientes y por ende mejorará el volumen de venta.

Así mismo se dedujo que la gestión del Facebook si incide de forma directa en el proceso de decisión de compra ($r_s = 0.338$; $p < 0.05$). Lo que significa que a mayor publicidad por Facebook se generará mayor incidencia se tendrá en decisión de compra.

Del mismo modo se dedujo que la gestión del Instagram si incide de forma directa en el proceso de decisión de compra ($r_s = 0.392$; $p < 0.05$). Lo que significa que a mayor publicidad por Instagram se generará mayor incidencia se tendrá en decisión de compra.

Finalmente se dedujo que la gestión del YouTube si incide de forma directa en el proceso de decisión de compra ($r_s = 0.379$; $p < 0.05$). Lo que significa que a mayor publicidad por YouTube se generará mayor incidencia se tendrá en decisión de compra.

VI. RECOMENDACIONES

Valorando la importancia del trabajo y en concordancia con los resultados hallados se formuló las sugerencias para los actores vinculados al tema, esto con el fin de que los dueños implementen y ejecuten optimas decisiones a la hora de publicitar sus productos.

- Se recomienda a los dueños del conglomerado a fortalecer el empleo de redes sociales (como el Facebook, Instagram y YouTube) para publicitar sus productos, pues se ha demostrado que las redes sociales tienen una influencia directa en la decisión de compra por parte de los clientes.
- Los dueños del centro comercial Vía 7 deben crear un canal de Facebook y YouTube donde se pueda publicar videos sobre los productos que ofrecen.
- A los tesisistas, indagar en las bondades de las variables a fin de que se amplíe el abanico de teorías y de ese modo contribuir en las estrategias así tomar mejores decisiones en las unidades de negocio.

REFERENCIAS

- AGUIRRE, Y. E. (2017). *REDES SOCIALES DIGITALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO 2017. Tesis de Título profesional en Administración.* Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/958/T047_72179198_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aldana, C. E. (2016). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING CON REDES SOCIALES EN EL SECTOR REPOSTERO. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. Tesis de Título en Administración.* Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf
- Andina. (2018). *Cerca del 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales.* Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-cerca-del-80-peruanos-compra-online-influencia-las-redes-sociales-731555.aspx#:~:text=El%2079.4%25%20de%20los%20peruanos,publicidad%20tradicional%2C%20inform%C3%B3%20la%20CCL>.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica.* Caracas: Episteme, C.A.
- BID. (29 de 04 de 2020). *COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes?* Obtenido de <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>
- Burgueño, P. (02 de 03 de 2009). *Clasificación de las redes sociales.* . Obtenido de <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-deredes-sociales/>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0.* España: Editorial Grupo Planeta.
- Chaffey, D. &.-C. (2016). *Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice.* . United Kingdom: 6ª ed. Pearson. .

- El Comercio. (2020). *El 77% de los consumidores peruanos ya utiliza WhatsApp como parte de su proceso de compra.* Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/whatsapp-el-77-de-los-consumidores-peruanos-ya-lo-utiliza-como-parte-de-su-proceso-de-compra-accenture-facebook-peru-aplicacion-redes-sociales-ncze-noticia/>
- ESAN. (12 de 10 de 2020). *PYMES y la necesidad de digitalizarse para sobrevivir en la post pandemia.* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/10/pymes-y-la-necesidad-de-digitalizarse-para-sobrevivir-en-la-post-pandemia/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing.* México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Quinta edición.
- Gestión. (04 de 05 de 2015). *Google Perú: Solo el 15% de pymes peruanas utilizan herramientas digitales en su negocio.* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/google-peru-15-pymes-peruanas-utilizan-herramientas-digitales-negocio-88525-noticia/>
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación.* México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- JADU, G. A. (2019). *ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA. Título de Ingeniería industrial.* Obtenido de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/46491/3560902049157UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Dirección de marketing.* . México: PEARSON EDUCACIÓN. Decimocuarta edición.
- Kulisz, A. (2018). *LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS. Universidad Pontificia ICAI ICADE. Tesis de grado.* Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/18806/1/TFG%20Aleksandra%20Kulisz.pdf>

- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Latiff, Z., & Safiee, N. (2015). *New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram*. *Procedia Computer Science*, 5-7. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915035619>
- Lozares, C. (2005). Valores, campos y capitales sociales. REDES. . *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 4 (2)., <http://revistaredes.rediris.es>.
- Mercado Negro. (2019). *Las redes sociales influyen cada vez más en la decisión de compra*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/las-redes-sociales-influyen-cada-vez-mas-en-la-decision-de-compra/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón: Universitat Jaume.
- ONU. (02 de 07 de 2020). *COVID-19 podría provocar el cierre de 2,7 millones de empresas y la pérdida de 8,5 millones de empleos en la region, advierte la Cepal*. Obtenido de <https://www.onu.org.mx/covid-19-podria-provocar-el-cierre-de-27-millones-de-empresas-y-la-perdida-de-85-millones-de-empleos-en-la-region-advierte-la-cepal/>
- Palomino, D. J., & Ticona Cortavitarte, Y. (2016). “*Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*”. *Tesis de Licenciatura*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9438/CCnupadj1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Perú21. (06 de 11 de 2018). *Facebook capacitó a 1,650 mypes peruanas en marketing digital*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/facebook-capacito-1-650-mypes-peruanas-marketing-digital-nndc-438771-noticia/>
- Quispe, R. d. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. *Universidad César Vallejo. Maestría en Administración y Negocios*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Retail. (2020). *¿Qué es retail?* Obtenido de <https://www.peru-retail.com/que-es-retail/>

RODRÍGUEZ, M. (2017). *Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia.* Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n09/a18v39n09p37.pdf>

Samper, M. (2004). Redes sociales y comunicación entre experimentadores campesinos en Puriscal, Costa Rica. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 4 (106)., 143-163.

Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica: .* México: LIMUSA. S.A. DE C.v. GRUPO NORIEGA EDITORES.

Anexos

ANEXO 1. Matriz de consistencia

Título: Redes sociales y proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida la gestión de redes sociales incide en el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿En qué medida se relaciona el Facebook con el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021?</p> <p>¿En qué medida se relaciona el Instagram con el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021?</p> <p>¿En qué medida se relaciona el YouTube con el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar en qué medida incide la gestión de redes sociales en el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Conocer en qué medida la gestión del Facebook incide en el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021.</p> <p>Conocer en qué medida la gestión del Instagram incide en el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021.</p> <p>Conocer en qué medida la gestión del YouTube incide en el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La gestión de redes sociales incide de forma directa en el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>La gestión del Facebook incide de forma directa en el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021.</p> <p>La gestión del Instagram incide de forma directa en el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021.</p> <p>La gestión del YouTube incide de forma directa en el proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Redes sociales</p> <p>Dimensiones</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>YouTube</p> <p>Variable 2</p> <p>Proceso de decisión de compra</p> <p>Dimensiones</p> <p>Factores Culturales</p> <p>Factores sociales</p> <p>Factores Individuales</p>	<p>Tipo: Aplicado y cuantitativo</p> <p>Diseño: descriptivo, correlacional, no experimental y transversal.</p> <p>Población:</p> <p>89 establecimientos del centro comercial Vía 7.</p> <p>Muestra:</p> <p>73 establecimientos del centro comercial Vía 7.</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario.</p> <p>Procesamiento de datos</p> <p>Software M.S. Excel.</p> <p>Software SPSS v23.0</p>

ANEXO 2. Instrumentos

Cuestionario Sobre Redes Sociales

Estimado encuestado (a): el presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación: Redes sociales y proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021, que tiene por finalidad la obtención de información relacionada de uso de las redes sociales en el centro comercial, la confidencialidad de sus respuestas será respetada. ¡Gracias por su colaboración!

DATOS GENERALES:

1. Nombres y apellidos
2. Firma

INSTRUCCIONES:

Lee cada una de los ítems y seleccione una alternativa, la que sea más apropiada a su opinión.

Escala de Likert				
1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre

Redes sociales						
Facebook		1	2	3	4	5
1	¿Con que frecuencia utiliza la red social Facebook?					
2	¿Qué tan seguido sigue una marca en la red social Facebook?					
3	¿con que frecuencia se suscribe a grupos en la red social Facebook?					
4	¿Con que frecuencia Ud. comenta publicaciones en la red social Facebook?					

5	¿A menudo la información que recibe de Facebook le ayuda a tomar buenas					
6	¿Con qué frecuencia recibe notificaciones de la actividad que realiza en Facebook?					
Instagram						
7	¿Con que frecuencia sigue a una persona en la red social Instagram?					
8	¿Qué tan seguido da clic al botón me gusta en la red social Instagram?					
9	¿Con qué frecuencia Ud. comenta publicaciones en la red social Instagram?					
10	¿A menudo la información que recibe de Instagram le ayuda a tomar buenas					
YouTube						
11	¿A menudo reproduce videos en la red social YouTube?					
12	¿Con que frecuencia Ud. se suscribe a un canal en la red social YouTube?					
13	¿Qué tan seguido comparte en otras redes, videos que encuentra en la red social Youtube?					
14	¿A menudo Ud. deja comentarios en la red social Youtube?					
15	¿A menudo la información que recibe de Instagram le ayuda a tomar buenas decisiones?					

Gracias por su colaboración.

Cuestionario sobre Proceso de decisión de compra

Estimado encuestado (a): el presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación: Redes sociales y proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021, que tiene por finalidad la obtención de información relacionada acerca del proceso de decisión de compra en el centro comercial, la confidencialidad de sus respuestas será respetada. ¡Gracias por su colaboración!

DATOS GENERALES:

3. Nombres y apellidos
4. Firma

INSTRUCCIONES:

Lee cada una de los ítems y seleccione una alternativa, la que sea más apropiada a su opinión.

Escala de Likert				
1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre

Proceso de decisión de compra						
Factores culturales		1	2	3	4	5
1	¿Los productos ofrecidos en el centro comercial están acorde a su preferencia?					
2	¿su preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias o modo?					
3	¿Sus creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar?					
4	¿La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso?					

5	¿Considera que a mayor nivel de ingresos se compra más productos?					
Factores sociales						
6	¿Normalmente influyen los gustos de su grupo de amigos (as) en su decisión de compra?					
7	¿Si una persona que admiras o sigues le recomienda un producto y/o el lugar donde comprar, usted toma esta recomendación?					
8	¿La recomendación de su familia influye en tu decisión de compra?					
9	¿Para ir de compras usted necesita ir acompañada (o) para que le ayuden a elegir?					
10	¿Cree usted que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia?					
Factores individuales						
11	¿Piensa usted que los hombres suelen depender de que las mujeres para que ellas hagan las compras?					
12	¿considera que la edad influye en los tipos de producto a comprar en el centro comercial?					
13	¿El nivel de educación define el tipo de producto a comprar?					
14	¿El tipo de producto que compra refleja su rol en su hogar y/o el cargo que ocupa en la empresa donde labora?					
15	¿Considera usted que su personalidad determina lo que consume?					
16	¿En el centro comercial encuentra productos que reflejan su personalidad?					
17	¿En el centro comercial encuentra productos que se ajusten a su estilo de vida?					
18	¿Cree usted que el estilo de vida es determinante en el tipo de producto a comprar?					
Factores Psicológicos						
19	¿Es buena su experiencia de compra en el centro comercial?					
20	¿La promoción y beneficios de un producto le motiva a realizar la compra?					

21	¿Consideras que los productos y el servicio brindado en el centro comercial satisface sus necesidades?					
22	¿Tiene conocimiento del producto antes de adquirirlos?					
23	¿Considera que las creencias (religiosas, culturales, etc.) influyen en la decisión de compra?					
24	¿La actitud o comportamiento determina el tipo de producto a comprar?					

Gracias por su colaboración.

ANEXO 3: Base de datos

GESTION DE REDES SOCIALES																			
ID	FACEBOOK						SUMA	INSTAGRAN				SUMA	YOUTUBE					SUMA	SUMA
	G1	G2	G3	G4	G5	G6		G7	G8	G9	G10		G11	G12	G13	G14	G15		
1	4	3	3	4	2	4	20	2	3	2	5	12	2	3	3	2	2	12	44
2	4	3	5	3	5	5	25	4	5	5	4	18	3	5	3	4	3	18	61
3	2	2	1	1	1	1	8	1	2	2	2	7	1	1	1	1	2	6	21
4	5	4	5	3	5	5	27	1	1	1	2	5	2	2	1	1	2	8	40
5	1	2	2	2	2	1	10	2	2	2	2	8	2	1	1	1	2	7	25
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	2	2	3	1	1	9	59
7	4	2	2	3	2	4	17	4	5	5	4	18	2	3	3	2	2	12	47
8	3	2	2	3	2	4	16	3	5	3	5	16	2	3	3	2	2	12	44
9	4	3	5	3	5	5	25	3	5	4	3	15	2	3	3	1	1	10	50
10	5	3	5	3	5	5	26	2	4	2	1	9	2	2	1	1	2	8	43
11	3	5	1	1	1	4	15	3	5	4	2	14	2	3	3	1	1	10	39
12	5	5	5	5	5	5	30	3	5	2	5	15	5	4	5	5	4	23	68
13	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	23	72
14	4	3	3	4	2	4	20	2	3	2	5	12	3	5	3	4	4	19	51
15	4	3	3	4	2	4	20	1	4	4	2	11	2	3	4	2	2	13	44
16	3	2	5	3	5	5	23	2	4	2	1	9	1	1	1	1	2	6	38
17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	75
18	4	3	5	3	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	3	5	4	21	66
19	1	2	2	5	3	1	14	2	2	5	4	13	2	3	3	1	1	10	37
20	4	3	3	4	3	4	21	3	5	3	5	16	2	3	3	2	1	11	48
21	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	5	16
22	3	2	2	3	2	4	16	2	2	2	2	8	1	1	1	1	2	6	30
23	5	5	5	5	5	5	30	3	5	3	5	16	5	4	3	5	3	20	66
24	4	3	3	4	2	4	20	3	5	4	2	14	2	3	3	2	2	12	46
25	4	3	3	4	2	4	20	2	2	5	4	13	2	3	3	2	1	11	44
26	1	2	2	2	2	1	10	3	5	2	5	15	1	1	4	3	5	14	39
27	4	3	3	4	3	4	21	1	1	1	2	5	2	2	3	1	1	9	35

GESTION DE REDES SOCIALES																				
ID	FACEBOOK						SUMA	INSTAGRAM				SUMA	YOUTUBE					SUMA	SUMA	
	G1	G2	G3	G4	G5	G6		G7	G8	G9	G10		G11	G12	G13	G14	G15			
28	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24	71	
29	1	2	2	5	3	1	14	2	4	2	1	9	1	1	1	1	2	6	29	
30	4	3	5	3	5	5	25	3	5	2	5	15	1	2	4	3	5	15	55	
31	3	2	5	3	5	5	23	1	4	4	2	11	2	3	4	2	2	13	47	
32	5	5	3	5	1	5	24	2	2	5	4	13	2	3	3	2	2	12	49	
33	3	2	2	3	2	4	16	5	4	5	5	19	2	3	3	1	1	10	45	
34	3	2	2	3	2	4	16	1	4	2	1	8	2	3	4	2	2	13	37	
35	1	2	2	4	2	1	12	2	4	2	2	10	2	2	1	1	2	8	30	
36	5	5	5	5	5	5	30	2	3	2	5	12	3	5	3	3	3	17	59	
37	4	3	5	3	5	5	25	3	5	4	2	14	2	3	3	1	1	10	49	
38	1	2	2	5	2	2	14	1	4	4	2	11	1	2	4	3	5	15	40	
39	4	5	5	5	4	5	28	4	5	5	4	18	1	1	1	1	2	6	52	
40	3	2	5	3	5	5	23	2	2	5	4	13	2	3	4	2	2	13	49	
41	3	5	1	1	1	4	15	2	4	2	2	10	1	1	4	3	5	14	39	
42	5	3	5	3	5	5	26	4	5	4	4	17	2	3	3	2	2	12	55	
43	4	3	5	3	5	5	25	2	4	2	2	10	5	4	5	5	4	23	58	
44	4	3	3	4	2	4	20	2	4	2	2	10	5	4	3	5	3	20	50	
45	1	2	2	5	2	2	14	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	23	57	
46	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	2	3	3	1	1	10	20	
47	4	3	3	4	2	4	20	5	5	5	5	20	5	4	3	5	3	20	60	
48	5	5	3	5	1	5	24	2	2	5	4	13	1	1	4	3	5	14	51	
49	4	3	3	4	3	4	21	2	3	2	5	12	2	3	3	2	2	12	45	
50	5	3	5	3	5	5	26	1	1	2	2	6	1	2	4	3	5	15	47	
51	1	2	2	4	2	2	13	4	5	5	4	18	5	4	3	5	3	20	51	
52	3	5	1	1	1	4	15	2	4	2	2	10	2	2	1	1	2	8	33	
53	4	3	5	3	5	5	25	4	5	5	4	18	1	1	4	3	5	14	57	
54	4	3	3	4	2	4	20	2	4	2	1	9	3	3	2	4	4	16	45	

GESTION DE REDES SOCIALES																				
ID	FACEBOOK						SUMA	INSTAGRAN				SUMA	YOUTUBE					SUMA	SUMA	
	G1	G2	G3	G4	G5	G6		G7	G8	G9	G10		G11	G12	G13	G14	G15			
55	5	3	5	3	5	5	26	1	2	2	2	7	5	5	5	5	5	25	58	
56	1	2	2	5	2	2	14	2	4	2	2	10	2	3	3	2	1	11	35	
57	3	2	5	3	5	5	23	3	5	3	5	16	5	5	5	5	5	25	64	
58	4	3	5	3	5	5	25	3	5	4	2	14	1	1	1	1	1	5	44	
59	4	3	5	3	5	5	25	2	4	2	1	9	5	3	5	5	4	22	56	
60	3	5	1	1	1	4	15	5	5	5	5	20	3	5	3	3	3	17	52	
61	4	3	3	4	2	4	20	1	1	2	2	6	1	1	1	1	1	5	31	
62	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	74	
63	1	2	2	5	2	2	14	1	1	1	2	5	2	2	3	1	1	9	28	
64	4	5	5	5	4	5	28	1	4	2	1	8	3	5	3	4	3	18	54	
65	3	5	1	1	1	4	15	2	2	5	4	13	1	1	4	3	5	14	42	
66	3	3	3	2	2	5	18	3	5	3	5	16	2	3	4	2	2	13	47	
67	5	5	5	5	5	5	30	1	4	2	1	8	1	1	4	3	5	14	52	
68	4	5	5	5	5	5	29	2	4	2	1	9	3	5	3	4	3	18	56	
69	3	3	3	2	2	5	18	2	2	5	4	13	1	2	4	3	5	15	46	
70	3	3	3	2	2	5	18	1	1	1	1	4	1	2	4	3	5	15	37	
71	4	3	5	3	5	5	25	1	4	2	1	8	2	1	1	1	2	7	40	
72	5	5	5	5	5	5	30	3	5	4	2	14	2	3	3	1	1	10	54	
73	2	1	1	2	1	1	8	2	3	2	5	12	5	4	5	5	5	24	44	

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA																														
ID	FACTORES CULTURALES						SUMA	FACTORES SOCIALES					SUMA	FACTORES INDIVIDUALES								SUMA	FACTORES PSICOLÓGICOS						SUMA	SUMA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		P7	P8	P9	P10	P11		P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19		P20	P21	P22	P23	P24	SUMA		
1	1	2	4	1	3	11	4	3	4	4	3	18	2	4	1	4	4	1	2	1	19	4	4	1	4	4	2	19	2	67
2	5	1	2	2	1	11	2	1	1	2	5	11	5	5	5	5	5	2	2	5	34	1	5	1	5	2	1	15	2	71
3	5	2	1	2	1	11	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	4	11	1	1	1	2	1	1	7	1	35
4	2	1	2	2	2	9	4	1	2	2	1	10	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	4	2	2	3	2	15	2	50
5	5	1	5	1	1	13	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	4	1	11	1	1	1	1	1	1	6	1	35
6	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	3	2	2	13	1	50
7	2	2	3	2	2	11	2	1	2	3	2	10	2	2	1	3	3	1	4	2	18	3	2	2	3	4	2	16	2	55
8	2	1	4	2	1	10	1	1	2	2	1	7	2	1	1	3	2	1	1	4	15	2	2	1	2	2	2	11	1	43
9	5	1	3	3	1	13	1	1	1	5	1	9	1	1	1	5	1	1	1	1	12	1	3	1	3	3	5	16	2	50
10	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	1	8	2	1	1	2	2	2	1	2	13	2	2	1	2	2	1	10	1	41
11	4	2	3	1	2	12	1	1	1	3	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	8	3	1	1	3	1	3	12	1	39
12	5	1	4	1	3	14	4	4	4	5	1	18	5	1	1	4	4	1	1	1	18	5	4	1	4	4	5	23	3	73
13	5	5	5	2	3	20	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	2	78
14	3	3	5	3	2	16	4	4	3	3	2	16	5	1	1	4	3	3	3	2	22	5	4	3	3	4	3	22	3	76
15	5	1	2	3	4	15	3	2	3	4	5	17	2	2	1	5	3	3	2	3	21	3	2	3	2	2	2	14	2	67
16	5	3	4	1	1	14	3	1	3	4	2	13	3	1	1	2	1	1	2	2	13	4	4	1	2	3	3	17	2	57
17	5	5	4	5	3	22	5	2	4	4	4	19	4	4	4	3	4	3	3	3	28	2	4	4	2	3	5	20	2	89
18	4	2	2	3	2	13	3	2	4	4	2	15	2	3	2	4	2	2	3	2	20	4	4	3	4	3	4	22	3	70
19	2	2	3	4	2	13	2	2	2	2	2	10	2	2	1	2	4	2	2	2	17	2	2	2	2	2	2	12	1	52
20	4	2	3	1	2	12	1	1	2	4	1	9	2	2	1	1	2	2	2	4	16	2	2	2	4	2	2	14	2	51
21	1	1	2	1	1	6	1	2	1	2	1	7	1	3	1	1	1	1	1	1	10	2	3	2	2	1	1	11	1	34
22	2	4	3	3	2	14	3	3	2	4	2	14	4	2	2	2	2	2	2	2	18	4	4	2	2	2	4	18	2	64
23	5	3	1	1	3	13	3	2	2	5	1	13	4	1	1	4	4	2	4	3	23	4	4	3	4	4	4	23	3	72
24	3	2	4	1	3	13	3	1	3	3	1	11	1	1	1	1	1	1	2	2	10	2	2	1	4	5	3	17	2	51
25	4	1	4	1	1	11	3	2	2	3	3	13	2	1	1	1	3	1	4	1	14	3	2	1	2	3	3	14	2	52
26	4	1	2	3	3	13	4	1	4	3	1	13	3	2	1	2	3	2	4	3	20	1	1	2	2	2	2	10	1	56
27	5	2	2	2	1	12	1	2	4	4	2	13	4	1	1	4	2	2	4	2	20	2	2	3	4	4	2	17	2	62

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA																																
ID	FACTORES CULTURALES						SUMA	FACTORES SOCIALES					SUMA	FACTORES INDIVIDUALES								SUMA	FACTORES PSICOLÓGICOS								SUMA	SUMA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		P7	P8	P9	P10	P11		P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19		P20	P21	P22	P23	P24	SUMA				
28	5	3	4	1	1	14	4	3	3	5	2	17	3	3	1	4	4	3	3	4	25	4	4	3	3	4	4	22	3	78		
29	2	2	2	1	1	8	2	1	1	3	1	8	2	1	1	3	2	1	2	3	15	2	2	2	2	3	2	13	1	44		
30	2	3	2	4	2	13	5	1	1	1	1	9	1	1	1	2	1	1	5	5	17	4	1	3	1	1	4	14	2	53		
31	2	2	1	1	1	7	1	1	1	4	1	8	1	1	1	1	4	1	1	1	11	2	2	4	1	1	4	14	2	40		
32	4	2	1	1	1	9	1	1	1	4	2	9	4	2	1	3	1	2	2	2	17	2	2	2	4	4	3	17	2	52		
33	4	1	3	1	2	11	2	1	3	3	1	10	4	1	1	4	2	1	2	3	18	2	1	2	3	4	4	16	2	55		
34	4	2	4	1	2	13	2	1	2	4	1	10	3	3	1	3	4	1	2	3	20	3	2	1	2	1	4	13	1	56		
35	1	1	1	1	1	5	1	1	1	4	1	8	1	1	1	1	1	4	2	1	12	1	1	2	4	4	1	13	1	38		
36	2	1	3	1	1	8	2	3	2	4	1	12	2	1	1	3	3	1	2	1	14	4	1	2	2	3	2	14	2	48		
37	2	1	2	2	2	9	4	2	4	4	2	16	2	4	2	4	4	4	4	2	26	1	2	2	4	4	4	17	2	68		
38	3	1	2	1	1	8	1	1	1	4	1	8	3	1	1	3	3	1	1	1	14	1	3	1	1	5	3	14	2	44		
39	5	2	2	2	3	14	2	1	2	4	2	11	5	4	2	5	5	2	2	2	27	4	4	4	4	5	4	25	3	77		
40	5	3	2	1	3	14	1	1	2	3	1	8	3	1	1	2	2	1	2	3	15	2	2	3	2	3	3	15	2	52		
41	3	2	3	1	3	12	1	3	2	4	2	12	4	2	2	2	4	1	2	2	19	4	4	2	2	4	4	20	2	63		
42	5	1	3	1	2	12	1	2	2	3	1	9	2	2	1	1	3	2	3	4	18	3	1	3	2	3	2	14	2	53		
43	4	2	2	5	2	15	1	1	2	4	1	9	3	1	1	1	2	1	1	1	11	2	5	1	2	2	2	14	2	49		
44	1	2	2	2	1	8	1	1	2	4	1	9	2	1	1	2	2	1	1	4	14	2	2	1	4	4	2	15	2	46		
45	4	1	3	4	2	14	2	1	2	4	2	11	3	1	1	4	4	1	3	2	19	3	3	1	4	2	3	16	2	60		
46	2	1	1	1	1	6	1	1	1	2	1	6	1	2	1	1	1	1	1	1	9	1	2	1	1	1	2	8	1	29		
47	4	2	2	3	2	13	3	2	3	4	3	15	4	2	1	5	4	2	2	3	23	4	1	2	4	4	3	18	2	69		
48	3	2	2	3	2	12	2	2	2	2	2	10	2	2	1	3	2	2	2	2	16	2	2	3	2	3	2	14	2	52		
49	1	4	1	1	1	8	1	1	1	5	1	9	1	1	1	1	1	1	1	4	11	1	4	1	1	2	3	12	1	40		
50	2	2	3	2	1	10	1	3	2	5	2	13	5	2	1	2	1	1	3	4	19	3	3	3	1	5	2	17	2	59		
51	3	3	1	3	2	12	3	2	2	4	1	12	3	3	1	4	3	4	2	3	23	2	2	2	2	2	3	13	1	60		
52	4	3	1	1	1	10	1	1	1	4	1	8	3	1	1	2	1	1	2	2	13	2	1	1	2	1	1	8	1	39		
53	4	1	1	3	3	12	4	1	2	3	2	12	2	4	1	1	3	2	4	3	20	3	2	2	2	4	2	15	2	59		
54	4	2	4	1	2	13	2	2	2	4	3	13	5	1	3	4	4	1	4	2	24	4	3	1	3	4	3	18	2	68		

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA																																	
ID	FACTORES CULTURALES						SUMA	FACTORES SOCIALES						SUMA	FACTORES INDIVIDUALES								SUMA	FACTORES PSICOLÓGICOS								SUMA	SUMA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		P7	P8	P9	P10	P11	P12		P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20		P21	P22	P23	P24	SUMA					
55	4	1	1	1	2	9	2	2	1	5	2	12	2	1	1	1	4	1	4	2	16	2	2	2	2	2	2	12	1	49			
56	5	2	4	4	1	16	2	1	2	2	2	9	2	1	1	4	4	4	4	4	24	4	4	1	3	4	2	18	2	67			
57	4	3	4	2	4	17	4	1	2	3	5	15	4	1	1	1	4	5	3	3	22	1	1	2	4	5	3	16	2	70			
58	5	2	2	3	3	15	2	3	3	4	1	13	4	3	1	4	3	5	3	4	27	3	3	4	4	2	5	21	2	76			
59	4	1	4	5	2	16	4	1	2	5	4	16	4	2	1	2	2	5	4	5	25	4	2	3	4	2	3	18	2	75			
60	4	3	2	3	2	14	3	2	2	4	2	13	3	2	2	4	4	2	2	2	21	3	2	3	4	4	4	20	2	68			
61	5	2	2	2	2	13	2	2	2	4	2	12	2	2	2	3	3	2	2	3	19	2	2	2	2	2	2	12	1	56			
62	5	3	2	3	3	16	5	5	3	4	2	19	5	3	1	5	3	2	3	2	24	3	3	3	3	3	4	19	2	78			
63	4	2	1	4	2	13	1	1	2	4	2	10	4	3	3	1	2	2	2	2	19	4	4	4	4	4	2	22	3	64			
64	3	2	2	1	1	9	2	1	1	3	1	8	2	2	1	3	2	1	3	2	16	2	2	3	1	3	2	13	1	46			
65	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	3	17	4	2	2	2	2	2	14	2	51			
66	4	1	3	1	4	13	2	1	2	4	1	10	4	1	1	4	3	1	1	4	19	1	1	5	1	2	1	11	1	53			
67	5	1	2	2	2	12	4	2	1	4	1	12	4	2	1	3	2	1	2	3	18	2	3	2	3	2	4	16	2	58			
68	4	2	1	2	2	11	2	1	1	4	1	9	4	2	1	2	2	1	3	2	17	2	1	1	1	2	2	9	1	46			
69	4	2	1	1	1	9	2	1	2	5	1	11	2	1	1	2	2	2	2	2	14	4	2	3	4	2	2	17	2	51			
70	4	1	2	2	4	13	2	1	2	4	3	12	2	2	1	2	3	2	3	3	18	4	4	2	4	2	3	19	2	62			
71	4	2	3	2	3	14	3	2	3	3	3	14	3	3	2	3	3	2	3	2	21	3	2	2	3	3	4	17	2	66			
72	3	2	1	1	1	8	1	1	1	4	1	8	2	1	1	1	1	4	2	1	13	1	1	1	4	1	4	12	1	41			
73	4	2	2	1	2	11	2	1	1	2	2	8	2	1	1	4	2	2	2	1	15	2	2	2	4	2	2	14	2	48			

ANEXO 4: EVIDENCIA DE SIMILITUD DIGITAL

Redes sociales y proceso de decisión de compra en el centro comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	1library.co Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	aprenderly.com Fuente de Internet	1%
8	www.onu.org.mx Fuente de Internet	1%
9	burjcdigital.urjc.es Fuente de Internet	

ANEXO 5: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN REPOSITORIO



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACION O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: TUNPO PINEDA HESER

DNI: 41735976 Correo electrónico: Grhis.heber@hotmail.com

Domicilio: Av. Saenz Peña 140

Teléfono fijo: _____ Teléfono celular: 931599136

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO o TESIS

Facultad/Escuela: CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS

Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis ()

Título del Trabajo de Investigación / Tesis: .

Redes Sociales y proceso de decisión de compra en el -
Centro Comercial Vía 7 del distrito Ayacucho 2021

3.- OBTENER:

Bachiller () Título () Mg () Dr () PhD ()

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el (trabajo/tesis) Tesis indicada en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencia e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upcl.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art 23 y Art. 33.

Autorizo la publicación (marque con una X):

Sí, autorizo el depósito total.

Sí, autorizo el depósito y solo las partes: _____

No autorizo el depósito.

Como constancia firmo el presente documento
en la ciudad de Lima, a los 25 días del mes de

Ago to del 2023.


Firma

Huella digital

