



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE ICA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA
FACULTAD DE INGENIERIA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

TESIS

**“INFLUENCIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO
DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS
EYANS MODA Y MIA FOREVER BY MERCEDES EN LA PROVINCIA
DE PISCO EN EL AÑO 2020”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Cultura y Organización

Presentado por:

Melina Estefani Cabrera Mares

Kihara Raghendra Zolanch Del Rosario Hernandez Ruiz

Tesis desarrollada para optar el Título de
Licenciada en Administración Y Finanzas

Docente asesor:

Mg. Marco Antonio Mera Portilla

Código Orcid N° 0000-0002-2819-5423

Chincha, Ica, 2021

Asesor

MG. MARCO ANTONIO MERA PORTILLA

Miembros del jurado

- Dr. Edmundo Gonzáles Zavala
- Dr. William Chu Estrada
- Dr. Martín Campos Martínez

-

DEDICATORIA

El presente trabajo de Tesis va dedicado principalmente a Dios quien nos da la oportunidad día tras día de seguir con vida; dándonos la fortaleza para continuar firmes ante las adversidades.

Por consiguiente, a nuestros padres agradeciéndoles por su cariño y comprensión; quienes han sabido guiarnos por el buen camino y formarnos con buenos valores; brindándonos su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a nuestros padres porque en el transcurrir de los años han ido buscando la manera de ofrecernos lo mejor, con su arduo trabajo. Siendo ellos los principales promotores de nuestros sueños, quienes cada día creían y confiaban en nuestras expectativas; deseándonos y aconsejándonos lo mejor para nuestras vidas.

Gracias a Dios por la vida de nuestros padres, permitiéndonos tenerlos y disfrutarlos día a día. También porque cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de disfrutar y tener al lado a las personas que nos aprecian.

Gracias a mi universidad por haberme permitido formarme en ella, a nuestros maestros por su paciencia y dedicación en su enseñanza que han logrado que lleguemos a formarnos profesionalmente.

Gracias a la vida por este momento tan especial al lograr un nuevo triunfo, gracias a las personas que nos apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, denominado tesis, tuvo como objetivo principal analizar la influencia del uso de las redes sociales en el proceso de decisión de compra de consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020, la población fue considerada por el número total de clientes que frecuentan estas dos tiendas, del cual se obtuvo una muestra de 301 clientes, para poder procesar el presente trabajo se aplicó la técnica de la encuesta, aplicando como instrumento el cuestionario constituido de 20 preguntas, los datos que se obtuvieron fueron procesados a través del programa estadístico SPSS, la conclusión que se obtuvo luego de realizar el proceso mencionado fue, que el uso de las redes sociales influyen en la decisión de compra del consumidor de las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

Palabra clave: Redes Sociales y Decisión de Compra

ABSTRACT

The present research work called thesis, had as main objective analyze the influence of the use of social networks in the consumer's purchase decision process in the shops Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes in the province of pisco in the year 2020, the population was considered by the total number of clients who frequent these two stores, from which a sample of 301 customers was obtained, to process the present work the survey technique was applied, applying as an instrument the questionnaire constituted of 20 questions, the data that was obtained they were processed through the statistical program SPSS, the conclusion that was obtained then to carry out the mentioned process was, who the use of the social networks influence the purchase decision of the store consumer Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes in the province of pisco in the year 2020.

Keywords: Social Networks and Purchase Decision

Índice general

Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Palabras clave.....	v
Abstract.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
I.INTRODUCCION.....	11
II.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
2.1. Descripción del Problema.....	12
2.2. Pregunta de Investigación General.....	14
2.3. Pregunta de Investigación Específica.....	14
2.4. Objetivo General.....	15
2.5. Objetivo Especifico.....	15
2.6. Justificación e importancia.....	16
2.7. Alcances y limitaciones.....	18
III.MARCO TEORICO	19
3.1. Antecedentes.....	19
3.2. Bases teóricas.....	24
3.3. Identificación de variables.....	31
IV.METODOLOGIA.....	32
4.1. Tipo y Nivel de investigación.....	32
4.2. Diseño de la investigación.....	33
4.3. Operacionalizacion de Variables.....	35
4.4. Hipótesis general y específica.....	36

4.5. Población – Muestra	37
4.6. Técnicas e instrumentos: Validación y Confiabilidad	39
4.7. Recolección de datos.....	42
4.8. Técnicas de análisis e interpretación	44
V.RESULTADOS	45
5.1. Presentación de Resultados	45
5.2. Interpretación de resultados	54
VI.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	65
6.1. Análisis de los Resultados	65
6.2. Comparación resultados con antecedentes.....	78
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	85
ANEXOS.....	89
Anexo 1: Matriz de consistencia	90
Anexo 2: Matriz de Operacionalizacion de Variables.....	92
Anexo 3: Instrumento de Medición.....	93
Anexo 4: Ficha de Validación de Instrumentos de medición.....	95
Anexo 5: Base de datos	101
Anexo 6: Informe de Turnitin al 28% de similitud se excluye las referencias bibliográficas	123

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalizacion de variables	35
Tabla 2: Valores para el coeficiente alfa de cronbach	40
Tabla 3: Estadisticasde fiabilidad.....	41
Tabla 4:Estadisticas total - elemento	41
Tabla 5:Las redes sociales	45
Tabla 6:Decision de compra	46
Tabla 7:Redes sociales horizontales	47
Tabla 8:Reconocimiento de necesidad	48
Tabla 9:Busqueda de informacion	49
Tabla 10:Evaluacion de alternativas	50
Tabla 11:Eleccion del producto.....	51
Tabla 12:Comportamiento post compra.....	52
Tabla 13:Redes sociales * decision de compra	54
Tabla 14:Redes sociales * reconocimiento de necesidad.....	55
Tabla 15: Redes sociales * busqueda de informacion	57
Tabla 16: Redes sociales * evaluacion de alternativas	59
Tabla 17: Redes sociales * eleccion del producto	61
Tabla 18: Redes sociales * comportamiento post compra	62
Tabla 19:Prueba de normalidad de redes sociales y decision de compra	65
Tabla 20:Prueba de correlacion de redes sociales y decision de compra	68
Tabla 21: Prueba de correlacion de redes sociales y reconocimiento de necesidad	70
Tabla 22: Prueba de correlacion de redes sociales y busqueda de informacion	71
Tabla 23: Prueba de correlacion de redes sociales y evaluacion de alternativas.....	73
Tabla 24: Prueba de correlacion de redes sociales y eleccion del producto	75
Tabla 25: Prueba de correlacion de redes sociales y comportamiento post compra.....	77

Índice de Figuras

Figura 1: Redes sociales	45
Figura 2: Decisión de compra	46
Figura 3: Red social horizontal.....	48
Figura 4: Reconocimiento de necesidad.....	49
Figura 5: Búsqueda de información	50
Figura 6: Evaluación de alternativas	51
Figura 7: Elección de producto	52
Figura 8: Comportamiento post compra.....	53
Figura 9: Redes sociales * Decisión de compra (cruzada)	54
Figura 10: Redes sociales * reconocimiento de necesidad (cruzada).....	56
Figura 11: Redes sociales * búsqueda de información (cruzada).....	57
Figura 12: Redes sociales * evaluación de alternativas (cruzada).....	59
Figura 13: Redes sociales * elección de producto (cruzada)	61
Figura 14: Redes sociales * comportamiento post compra (cruzada).....	63
Figura 15: Grafica QQ normal de Redes sociales.....	66
Figura 16: Grafico QQ normal de decisión de compra.....	67

I. INTRODUCCION

En la actualidad el uso de las redes sociales se ha convertido en el potencial comercial de muchas empresas, ya que su principal función es conectar personas dentro del mundo virtual. Cuando se habla de la red social lo primero que se viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Whatsapp, Instagram; lo que en esta investigación se les conoce como redes sociales genéricas.

Siendo las redes sociales un tema globalizado y que muchas empresas hoy en día las usan, se llegó a investigar de qué manera las redes sociales influyeron en la decisión de compra del consumidor, ya sea por el mismo marketing de empresa o incluso entre personas.

El cual tuvo como finalidad analizar la influencia del uso de las redes sociales en el proceso de decisión de compra de consumidor, donde se obtuvo datos a través de un cuestionario que se realizó de forma aleatoria para que los consumidores tengan la misma opción de ser encuestados, dichos datos fueron recolectados una sola vez en un determinado tiempo, donde se aplicó como tipo de investigación la medición cuantitativa.

Los autores.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del Problema

El uso de las redes sociales está completamente integrado en nuestra vida diaria: las utilizamos a nivel personal para conectar con amigos y compartir experiencias; también forman parte de nuestro entorno profesional, en ellas podemos buscar trabajo, publicitar nuestros servicios o establecer relaciones con compañeros del sector; y por supuesto, utilizamos las redes sociales como fuente de información para tomar decisiones. Aunque no hay fórmulas mágicas, las redes sociales si consiguen algo y es que la empresa no vende, es el cliente el que compra. Lógicamente, para conseguir esto debe darse a conocer previamente el producto, la marca o la empresa.

En la actualidad los consumidores se mantienen informados virtualmente ya que, en lugar de ir de tienda en tienda, van de sitio en sitio y ello hace que tomen una decisión antes de llegar a comprar, dado que ya tienen una vista amplia de las características que buscan de un producto determinado. Más del 70 % de latinoamericanos utilizan esta el online para tomar una decisión de compra. Esto puede influenciar para la decisión de compra de algo tan complejo, como un carro nuevo, o tan simple como un libro.

En Latinoamérica diferentes gerentes de las grandes empresas llegan a la conclusión de que los consumidores acuden con una idea definida de las compras a realizar, esto también implica que a ellos como marca no se dan ni cuenta que los están comparando en sentido de precios, características del producto. Ya que los consumidores cada vez buscan más en línea antes de realizar una compra.

Ya que el internet es un producto globalizado, en Perú también existen las compras por internet o información que se da de la misma manera. En la actualidad, año 2020, la compra o la información que nos brinda el internet conjuntamente con las redes sociales es una tendencia, ya que se ha vuelto una necesidad e incluso una forma de protección ante los acontecimientos existentes.

Debido a este tema globalizado todas las tiendas de las regiones han visto la necesidad de adaptarse a las redes sociales, incluyendo su producto en la lista de tiendas que revisa el consumidor para que pueda tomar una decisión.

Las tiendas tomadas en estudio los cuales son: Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes, quienes están direccionadas en el rubro textil (ropa), están adaptadas al comercio físico y vía red social, en estos se determinara de qué manera el consumidor conoció estos lugares y de qué forma toman una decisión más viable.

Ya que en la actualidad el uso de las redes sociales se ha vuelto una tendencia diaria de cada persona, el pasar tienda por tienda buscando el producto que necesita es una pérdida de tiempo, es por ello que la facilidad que les brinda el internet de la mano con la actualización de las tiendas les permite realizar una segura comparación el cual conlleva a una decisión para realizar la compra.

Se considera que el impacto de las redes sociales es considerable sobre los consumidores, es por ello que se recomienda a las empresas no dejar de lado este marketing, filtrando contenidos interesantes para su público.

2.2. Pregunta de Investigación General

¿De qué manera influye el uso de las redes sociales en el proceso de decisión de compra de consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020?

2.3. Pregunta de Investigación Específica

PE 1:

¿Cómo influye el uso de las redes sociales en el reconocimiento de necesidad del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020?

PE 2:

¿Cómo influye el uso de las redes sociales en la búsqueda de información del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020?

PE 3:

¿Cómo influye el uso de las redes sociales en la evaluación de alternativas del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020?

PE 4:

¿Cómo influye el uso de las redes sociales en la elección del producto del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020?

PE 5:

¿Cómo influye el uso de las redes sociales en el comportamiento post compra del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020?

2.4. Objetivo General

Analizar la influencia del uso de las redes sociales en el proceso de decisión de compra de consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

2.5. Objetivo Especifico

OE 1:

Determinar la influencia del uso de las redes sociales en el reconocimiento de necesidad del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

OE 2:

Establecer la influencia del uso de las redes sociales en la búsqueda de información del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

OE 3:

Precisar la influencia del uso de las redes sociales en la evaluación de alternativas del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

OE 4:

Analizar la influencia del uso de las redes sociales en la elección del producto del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

OE 5:

Determinar la influencia del uso de las redes sociales en el comportamiento post compra del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

2.6. Justificación e importancia**2.6.1. Justificación****Justificación teórica:**

La presente investigación tuvo como sustento a Philip Kotler, quien fundamenta al proceso de decisión de compra en las siguientes cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento pos compra. Así como las redes sociales también fueron clasificadas en redes sociales genéricas, redes sociales profesionales y redes sociales temáticas; en el que se trató como punto importante y más conocido las redes sociales genéricas (Facebook, Whatsapp e Instagram). Dado que las variables mencionadas pudieron ser analizadas por su nivel de influencia.

Justificación metodológica:

Esta investigación tuvo como propósito analizar de forma detallada la influencia del uso de las Redes Sociales en la Decisión de Compra del Consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco, la investigación presenta un diseño no experimental ya que no se manipulan las variables, y es de tipo transeccional por lo que se obtuvieron los datos en un tiempo único.

Justificación práctica:

La investigación servirá como material de consulta para los empresarios y empresas antes mencionadas, y para todos aquellos que deseen mantenerse actualizados con respecto al tema, cabe mencionar que servirá como antecedentes para los estudiantes que ambicionen investigar más acerca de las variables en mención.

2.6.2. Importancia

Esta investigación surgió debido a que se observó que la tecnología ha ido avanzando progresivamente y abordando completamente a toda persona que lo utiliza en su vida cotidiana, ello trajo consigo nuevas formas de información y comunicación facilitándole diferentes actividades al hombre. Es importante ya que al ir avanzando la tecnología los comercios deben ir adaptándose a los nuevos valores virtuales que los conllevaran a captar a los nuevos millennials.

La investigación cuenta con el mismo recurso tecnológico para aplicarla, dado que tiene como instrumento la encuesta que también se puede realizar de forma virtual. Los resultados de la misma beneficiaran a los empresarios a dar un paso al mundo virtual y

conocer la magnitud de la influencia que tiene las redes sociales en la decisión de compra. Así como también a los mismos consumidores ya que tendrán más opciones de comparación para tomar una decisión con respecto a una compra.

2.7. Alcances y limitaciones

2.7.1. Alcances

Esta investigación busca informar a los empresarios y futuros estudiantes sobre la influencia que existe entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra, porque en la actualidad siendo la tecnología un tema globalizado y en constante evolución, los usuarios optan por recibir y dar sugerencias en las redes con respecto a una compra. El estudio de la población estuvo constituido por los clientes de las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes siendo un total de 1428 usuarios porque de ellos se tomó como ejemplo para la realización de la investigación, recolectando datos a través de una encuesta.

2.7.2. Limitaciones

Dado que esta investigación se realizó en tiempos de una pandemia, las limitaciones que se tuvo al realizarlo fueron más asociadas a las restricciones gubernamentales como lo fueron distanciamiento social, entre otros. Es por ello que tanto la validación de instrumento usado, como la realización y obtención de datos de la encuesta fueron conseguidas vía web.

III. MARCO TEORICO

3.1. Antecedentes

Al revisar las fuentes físicas y virtuales se ha podido ubicar trabajos que guardan relación indirecta con cada una de nuestras variables, siendo estos valiosos aportes:

3.1.1. Antecedentes internacionales

(Ortiz, 2017) En su investigación titulada: “INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E – COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR”, para optar el grado de Ing. En Marketing y publicidad en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador. Tuvo como objetivo; determinar la incidencia del contenido de los productos de un negocio e – commerce en la decisión de compra del consumidor, la siguiente investigación tuvo un enfoque empírico analítico, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo – explicativo, de carácter cualitativo. Teniendo como población a 1688 personas y una muestra de 235 los cuales cumplieron con los requisitos esenciales para poder realizar la investigación, en el que se considera como conclusión que el proceso de decisión de compra es el mismo si lo realiza virtual o físicamente, aunque experimenten distintos comportamientos, actitudes y dudas; es por ello que el producto virtual debe precisar las características que lleguen a convencer al consumidor, ofreciéndoles diversidad de productos, facilidad de navegación y confianza de pago. Teniendo como resultado que el contenido de calidad es muy importante en la decisión de compra del consumidor el cual hace que éste finalice de manera exitosa su compra.

(DARUICH, 2017) en su investigación que lleva por título “MOTIVACIONES DE COMPRA ONLINE Y SU RELACIÓN CON LOS COMPRADORES CON TENDENCIA A LA COMPRA COMPULSIVA E IMPULSIVA”, para optar el grado de Magister en Marketing, en la Universidad de Chile, Chile. Tuvo como objetivo el conocer, segmentar, y comprender a los diferentes tipos de consumidores en un entorno de compra online, tendiendo como diseño de investigación concluyente descriptivo, de corte transversal y de carácter cuantitativo, en el que se observó como muestra válida un total de 301 personas. En esta investigación se tuvo como conclusión que teniendo en cuenta que se tuvo como filtro la compra online para la recolección de datos, se determinó que los consumidores se ven motivados a comprar a través de internet en relación a los canales tradicionales, debido a que el entorno online presenta ciertas características que les permite estar más cómodos durante el proceso de compra.

(GUILLÉN, 2018) en su investigación titulada “PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA ONLINE DEL VINO”, para optar el grado de Marketing e Investigaciones de Mercado en la Universidad de Zaragoza, España. Tuvo como objetivo analizar los hábitos de compra en el medio online del vino, se utilizó el diseño cuantitativo de estudio transversal, teniendo una población de 568082 habitantes en el que se utilizó el método de muestreo no probabilístico en el que se obtuvo una muestra de 192 personas. Se llegó a la conclusión que existen diversos motivos por el cual el consumidor realiza su compra online como el ahorro de tiempo, la comodidad y la variedad de productos que se encuentran, en el que se pueden comparar precios e incluso encontrar diversas ofertas, que se ajusten a los deseos del consumidor.

(LINARES, 2013) en su investigación que lleva por título “INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR INTERNET”, para optar el grado de Maestría en administración de Empresas en la Universidad de Carabobo, Venezuela. El objetivo de la siguiente investigación fue analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Valencia del estado Carabobo para basar su decisión de compra por internet, en el que se utilizó la siguiente metodología: profundidad analítica inferencial no paramétrica con un diseño no experimental. Teniendo una población de 2510777 en el que se tuvo como muestra a 384 personas. Como conclusión se considera que las redes sociales influyen en la decisión de compra de productos y adquisición de servicios, teniendo como intermediario a amigos y conocidos, así como también las publicidades. Ello hace que encuentren información necesaria sobre productos o servicios necesarios comparando rápidamente varias opciones debido a la inmediatez que brinda el internet lo que conlleva a un ahorro de tiempo e incremento de comodidad al momento de su búsqueda.

3.1.2. Antecedentes nacionales

(RIVERA, 2017) en su investigación titulada “LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL CONO NORTE, LIMA 2017” para optar el grado de Título Profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad César Vallejo, Lima. El cual tiene por objetivo determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra en estudiantes de una Universidad Privada del Cono Norte, Lima 2017, se utilizó en esta investigación un diseño no experimental transversal, de nivel explicativo causal, con una población de 240 personas de la cual solo 148 se tendrá como muestra. Se llegó a la conclusión de que las redes sociales

resultan tener una alta influencia en la decisión de compra, ya que en la actualidad existen productos que se adaptan perfectamente a las necesidades o preferencias del consumidor.

(NUÑEZ Y TICONA, 2019) en su investigación titulada “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 DE SAN AGUSTIN DE AREQUIPA” para optar el grado de Licenciadas en Ciencias de Comunicación Especialidad en Relaciones Públicas, en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Tuvo como objetivo 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, en la cual se utilizó como diseño de investigación no experimental transversal, con un alcance y profundidad descriptivo – correlacional, con enfoque cuali – cuantitativo. Se estableció una población de 12834 estudiantes de la Universidad de San Agustín, en el que obtuvo como muestra metodológica un total de 388 estudiantes. En su investigación concluye que los influencers emplean estrategias (foto, video) para influir en el proceso de decisión de compra de artículos de moda, ello logra que el millennials sienta la necesidad de obtener dicho artículo, obteniendo además una mayor información sobre éste, lo que les lleva a revisar otras alternativas para así poder realizar una compra con mayor seguridad y confianza. Como segunda conclusión se tiene que los millennials se sienten identificados con los consumidores que son representados por amigos o familiares, los cuales comparten sus experiencias mediante los comentarios realizados en instagram, éstos se ven persuadidos por los diferentes factores sociales, personales, culturales y psicológicos, también influye la circunstancia en la que se encuentra el influencer como su conducta, el carisma y la empatía.

(GARCÍA Y MIRANDA, 2019) en su investigación que lleva por título “INTENCIÓN DE USO DE FACEBOOK EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE POBLADORES ADULTOS JÓVENES EN EL DISTRITO DE CHICLAYO” para optar el grado de Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Tiene por objetivo identificar los factores que anteceden a la intención de uso de facebook en el proceso de decisión de compra en pobladores adultos jóvenes del distrito de Chiclayo, la metodología que se utilizó es de tipo transversal, diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. Este distrito tiene una población de 95334 habitantes que son consideradas adultos jóvenes en un rango de edades entre 20 a 40 años, de los cuales serán considerados 379 personas como muestra. Se llegó a la conclusión que las personas consideran el facebook como una fuente de información y de fácil acceso en el que a su vez facilita el contacto con otras páginas e interactuar con la opinión de amigos o familiares los cuales pueden persuadir en la toma de una decisión de compra.

(PAREDES, 2016) en su investigación denominada “INFLUENCIA DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA Y LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR AREQUIPEÑO 2016” para optar el grado académico de Maestro en Comunicación y Marketing, en la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú. Tiene por objetivo conocer la influencia que ejercen los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor arequipeño. El nivel de esta investigación es descriptivo y relacional, en el que se consideró una muestra de 385 personas que son consideradas consumidores digitales de Arequipa considerando como rango de edad entre 20 a 40 años. Se llegó a la conclusión que los consumidores utilizan diferentes recursos para obtener información sobre los productos, es por ello que se les hace

más factible usar los motores de búsqueda ya que con ello ahorran tiempo, a todo ello se le suma las redes sociales obteniendo de éste las opiniones de amistades, familiares e incluso otros consumidores, los cuales intervienen en su proceso de decisión de compra.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Redes Sociales

A. Definición

Las redes sociales son medios digitales que admite diseñar y representar perfiles a todos los usuarios, contienen acciones como, compartir texto, imágenes, y demás contenidos; su propósito es brindar información, también de crear una relación de comunicación con otros usuarios de la red. (Lara-Navarra, López-Borrull, Sánchez-Navarro, & Yànez, 2018)

Estas redes sociales nos ayudan a estar en constante comunicación e interacción con las personas, nos mantiene en una relación más cercana con nuestro alrededor.

Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet. (Leo, 2018, pp. 42-43)

Las redes sociales son sitios web que permiten a las personas interactuar entre ellos, las redes sociales se originan en el año 2003 aproximadamente, son una comunidad que se crearon con el fin de establecer un intercambio constante de información, intereses, ideas

y opiniones entre individuos que compartan los mismos intereses y a la vez para relacionarse con las demás personas. (Mejia Zambrano).

B. Ventajas del uso de las redes sociales

- Mejorar la reputación y confianza de la marca: habitualmente, antes de adquirir un producto, los consumidores buscan aclarar sus dudas sobre la reputación de la empresa.
- Visibilidad de marca: tener una actividad constante y real para fomentar un reconocimiento que conlleve a la compra.
- Fidelización: desarrollar actividades que fidelicen a clientes con contenido que le interese.
- Conocer a nuestra comunidad: nos facilita la obtención de datos e informes a cerca de nuestra comunidad.
- Canal de atención al cliente inmediato: respuesta inmediata a cada pregunta y comentario de los consumidores.
- Poder analizar a la competencia: mayor conocimiento de las estrategias que utilicen la competencia y así poder mejorar las nuestras.
- Preguntar a nuestra audiencia: interacción directa con los clientes para poder conocer sus opiniones y experiencias de los productos.
- Fuente de trafico: los contenidos son muy importantes ya que aportan más visibilidad a la marca.
- Influir en el proceso de venta: aplicar estrategias para conseguir un vínculo con la marca para concretar una venta.

C. Dimensiones

Como dimensión principal se tendrá las Redes sociales horizontales, que son las más conocidas y comunes, y a su vez las más numerosas, teniendo como función principal relacionar personas.

D. Indicadores

Se considera como indicadores:

Facebook

Inside Scoop, una heladería de Malasia, de acuerdo a su investigación de mercado llegó a la conclusión que, tres de cada cuatro consumidores dicen que ver videos sociales influye en sus decisiones de compra. Debido a esto, recomendamos experimentar con videos como el contenido de marca inicial que ven los consumidores. Si el video no está logrando los resultados que desea, las imágenes y las presentaciones de diapositivas pueden tener el mismo impacto.

Si un producto despierta el interés de un consumidor, otro clic lo llevará a su sitio o aplicación móvil. Allí, pueden continuar su búsqueda y finalmente realizar una compra. (Brown, Brandnetworks, 2017)

Instagram

Hace cuatro años, las ofertas publicitarias de Instagram no se acercaban a las de Facebook. Hoy, Instagram tiene más de mil

millones de usuarios activos mensuales (MAU) y ha reescrito su narrativa. Lo que comenzó como un foro artístico y visual para llegar a un público relativamente especializado se ha transformado en una plataforma con un alcance y atractivo masivos, y una oportunidad publicitaria que exige la atención de marcas de todos los tamaños, en todas las industrias. (Brown, Brand Networks, 2018)

WhatsApp

WhatsApp es una aplicación de mensajería muy popular en todo el mundo, también una de las aplicaciones móviles con mayor actividad registrada. El ámbito de los negocios ha notado su gran importancia, ya que WhatsApp tiene una comunidad muy diversa, lo que hace que sea más fácil llegar a un mercado objetivo.

Es por ello que se puede usar WhatsApp para comercializar productos o servicios, y a la vez tener una mayor comunicación con los clientes.

- **Servicio al cliente en tiempo real:** Con WhatsApp. Las pequeñas empresas pueden brindar un servicio al cliente en tiempo real, con esta aplicación, las empresas pueden responder toda consulta de sus clientes al instante. Además, cuenta con audios, imágenes y videos que proporciona una mayor experiencia de servicio al cliente.

- **Atención al cliente:** Las pequeñas empresas ofrecen diversos servicios, ya sea de reparación, limpieza o demás. Se puede crear videos para los clientes, proporcionándoles ayuda de cómo realizar mantenimientos u otras dudas que tengan; ello mejorará la atención con los clientes. Estas acciones son sencillas

que no se necesita de algún profesional para elaborarlos, uno independientemente los puede realizar.

- **Realimentación:** Los grupos en WhatsApp albergan una cantidad de clientes, en la cual puedes realizar preguntas que ofrezcan respuestas importantes para el negocio. Esta investigación de mercado es de las mejores y es gratis.

Cada opinión de los clientes, ayudara a mejorar los productos y servicios que brinda tu negocio. Al elaborar creativos cuestionarios y entretenidos para responder, se tiene una interacción más alegre con los clientes.

- **Toque personal: Al aumentar el número de clientes en tu grupo de** WhatsApp, puedes mejorar la interacción con ellos por medio de la comunicación personalizada. Esto es muy importante para las empresas, pues se tiene una relación directa, donde los clientes envían mensaje si tienen alguna duda, necesitan algún producto o servicio.

- **Demuestre su producto:** Si crea sus propios productos o es de las que realiza ventas minoritas, puede realizar demostraciones de sus artículos en el estado de WhatsApp, o informar a su grupo de cada producto que tenga en su inventario, si en caso el cliente no necesite el artículo por el momento, quedara informado que usted cuenta con el producto a disponibilidad. (Romero, 2020)

3.2.2. Decision de compra

A. Definición

Un proceso de decisión de gran importancia se da cada que se adquiere un producto o servicio, el cual está compuesto por diversas

etapas en la que el comprador pasa para poder decidir que producto o servicio es el adecuado a su necesidad. Si la decisión de compra es grata para el consumidor y le proporciona valor, se realizará la estrategia de marketing relacional para su fidelización, y es muy probable que el cliente vuelva hacer su compra en el mismo lugar. (Diccionario LID, 2020).

B. Dimensiones

Según Philip Kotler (citado por Ramón, E. 2014), el proceso de decisión de compra se desarrolla en las siguientes 5 etapas, las cuales se consideraran como dimensiones:

- Reconocimiento de la necesidad :

Kotler y Armstrong (2008), el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad, el cual puede ser provocado por diversos estímulos.

El consumidor reconoce la necesidad e identifica su insatisfacción y lo compara con lo que desea conseguir. Ello se puede presentar estimulado de forma interna como necesidades básicas o de forma externa como un anuncio publicitario.

- Búsqueda de la información :

Según Kotler y Keller (2006) opinan que los consumidores que experimentan una necesidad se inclinan a buscar información.

El consumidor puede obtener información de dos maneras, en la forma pasiva que es estando atento a las publicidades, o de forma activa en la cual busca opiniones de otras personas. Con la búsqueda de información el consumidor conoce el producto, sus diferentes marcas, características, etc.

- Evaluación de las alternativas :

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2004) consideran que cuando se ha identificado algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión.

A raíz de la información obtenida el consumidor evalúa los beneficios que obtendrá de las diferentes marcas.

- Elección del producto:

Kotler y Armstrong (2008) consideran que en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra.

Según la valoración de las alternativas el consumidor decide el punto de compra, el momento a realizar la compra y la forma de pago.

- Comportamiento post compra :

Esta etapa dependerá que si el consumidor se encuentra satisfecho o insatisfecho con el producto luego de su compra y uso.

De la misma forma Stanton, Etzel y Walker (2004) opinan que lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra tiene influencia en cómo se comportara la próxima vez que apremie la misma necesidad.

3.3. Identificación de variables

3.3.1. Variable independiente:

Uso de las redes sociales:

Dimensión: Genéricas

Indicadores: Facebook, Whatsapp, Instagram

3.3.2. Variable dependiente:

Decision de compra:

Dimension: Reconocimiento de necesidad

Indicadores: Interno, externo

Dimensión: Búsqueda de la información

Indicadores: Pasiva, activa

Dimensión: Evaluación de alternativas

Indicadores: Elección del producto, elección de la marca

Dimensión: Elección del producto

Indicadores: Punto de compra, momento de compra, forma de pago

Dimensión: Comportamiento post compra

Indicadores: Satisfacción, insatisfacción

IV. METODOLOGIA

4.1. Tipo y Nivel de investigación

Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación está basado en la obtención de datos y análisis del mismo; es por ello que es de tipo cuantitativo.

Según Hernández (2006) los estudios que utilizan el enfoque cuantitativo confían en la medición numérica, el conteo, y en el uso de estadísticas para establecer indicadores exactos.

Nivel de investigación

La investigación es de carácter descriptivo, ya que se guía por preguntas que realiza el investigador; y este se soporta en técnicas como la encuesta, observación, entrevistas y revisión documental.

Según Tamayo y Tamayo (2006), el tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos.

4.2. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental, dado que no se manipulo ninguna de las variables ni presentar ninguna alteración de las mismas. Este diseño nos brinda una mayor validez de los datos recolectados.

También se considera la temporalidad de la investigación siendo de tipo transversal, debido a que los datos fueron recolectados en un determinado intervalo de tiempo, los cuales serán analizados con el fin de cumplir los objetivos mencionados.

La obtención de datos se dio a través del link <https://forms.gle/WjpUmWTGqvDAivDC7> el cual derivó a la encuesta online, posteriormente se extrajeron los datos para su análisis mediante el programa SPSS.

4.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1:

Operacionalización de las variables

OBJETIVO : ANALIZAR LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS EYANS MODA Y MIA FOREVER BY MERCEDES EN LA PROVINCIA DE PISCO EN EL AÑO 2020				
Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items
Variable independiente: Uso de las redes sociales	Las redes sociales fueron creadas para interactuar con otras personas a pesar de la distancia, ya que han ido formando parte de nuestro presente.	Genéricas	Facebook	1 , 2 , 3
			WhatsApp	4 , 5
			Instagram	6 , 7 , 8
Variable dependiente: Decisión de compra	La decisión de compra del consumidor se basa mayormente en adquirir marcas de su preferencia, pasando por un proceso amplio de búsqueda y evaluación de lo que más se acomode a su necesidad.	Reconocimiento de Necesidad	Interno	9
			Externo	10
		Búsqueda de la Información	Pasiva	11
			Activa	12
		Evaluación de Alternativas	Elección del producto	13
			Elección de la marca	14
		Elección del producto	Punto de compra	15
			Momento de compra	16
			Forma de pago	17
		Comportamiento Post Compra	Satisfacción	18 , 19
Insatisfacción	20			

4.4. Hipótesis general y específica

4.4.1. Hipótesis general

Existe influencia significativamente entre el uso de las redes sociales y el proceso de decisión de compra del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

4.4.2. Hipótesis específico

HE 1:

El uso de las redes sociales tiene una mayor influencia en el reconocimiento de necesidad del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

HE 2:

El uso de las redes sociales tiene una influencia media en la búsqueda de información del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

HE 3:

El uso de las redes sociales tiene una influencia regular en la evaluación de alternativas del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

HE 4:

El uso de las redes sociales tiene una influencia media en la elección del producto del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

HE 5:

El uso de las redes sociales tiene una influencia baja en el comportamiento post compra del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

4.5. Población – Muestra

4.5.1. Población

Según Tamayo (2012) la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La población considerada para nuestra investigación será de 1428 personas que compran productos por internet. Datos obtenidos de las páginas virtuales de Mia Forever By Mercedes con 256 clientes y Eyans Moda con 1172 clientes.

4.5.2. Muestra

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) la muestra es un subgrupo de la población o universo.

La muestra a considerar se obtendrá con el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Nomenclaturas:

N = tamaño de la población

Z = Nivel de confianza = 95% = 1.95

e = Margen de error = 5% = 0.05

p = Porcentaje de aceptación = 50 % = 0.5

q = Porcentaje de no aceptación = 50 % = 0.5

$$n = \frac{(1428)(1.95)^2(0.5)(0.5)}{(1428 - 1)(0.05)^2 + (1.95)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 300.4548347$$

Como se logra apreciar se tomara como muestra a 301 personas que formarán parte de la presente investigación.

4.5.3. Muestreo

El tipo de muestreo utilizado en esta investigación es el probabilístico, con diseño aleatorio simple esto quiere decir que todos los usuarios tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la recolección de datos estadísticos de esta investigación.

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) el muestreo probabilístico es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

4.6. Técnicas e instrumentos: Validación y Confiabilidad

4.6.1. Validación

Según Rusque (2003) la validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas.

La validez de contenido establece relación del instrumento con las variables que pretende medir; y la validez de construcción relaciona los ítems del cuestionario aplicado con los basamentos teóricos y los objetivos de la investigación para que exista consistencia y coherencia técnica.

Por ello, el cuestionario elaborado fue validado por la opinión de expertos en materia y metodología, teniendo como finalidad confirmar la aplicación del mismo. Para que se cumpliera dicho propósito se empleó un formato de validación, en el que se observó las correcciones y opiniones necesarias según el criterio de cada experto. Se obtuvo como resultado final ser aplicable, por lo que se procedió con la investigación.

4.6.2. Confiabilidad

Según Rusque, A (2003) la fiabilidad designa la capacidad de obtener los mismos resultados de diferentes situaciones. La fiabilidad no se refiere directamente a los datos, sino a las técnicas de instrumentos de medida y observación, es decir, al grado en que las respuestas son independientes de las circunstancias accidentales de la investigación.

En la presente investigación la confiabilidad del instrumento fue determinada por el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual requiere de una sola administración de instrumento de medición; dando como resultado valores que oscilan entre uno y cero. Este coeficiente sirve para medir la fiabilidad en una escala de medida cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. La escala de valores que determina la confiabilidad se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2:

Valores para el coeficiente Alfa de Cronbach

Valores	Nivel
0 a 0.2	No es confiable
0.2 a 0.4	Baja confiabilidad
0.4 a 0.6	Moderada confiabilidad
0.6 a 0.8	Fuerte confiabilidad
0.8 a 1	Alta confiabilidad

Empleado el coeficiente Alfa de Cronbach al cuestionario aplicado a los clientes de las tiendas Eyans Moda y Mia Forever by Mercedes dio como resultado el siguiente estadístico de fiabilidad.

Tabla 3:*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,815	,813	20

Fuente SPSS

El coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido es de 0.815, lo que determina que el cuestionario con 20 ítems tiene una alta confiabilidad.

Luego de varios tratamientos, consejos y reformulaciones de las preguntas que se utilizó para capturar la opinión de cada individuo, alcanzamos el siguiente nivel de índices en los ítems.

Tabla 4:*Estadísticos total - elemento*

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Con qué frecuencia utiliza la red social Facebook?	,811
¿Cree usted, que la red social Facebook le ayuda en la elección del producto?	,804
¿Dedicas el tiempo necesario para revisar las opiniones de otras personas en Facebook?	,807
¿Con qué frecuencia utiliza la red social WhatsApp?	,817
¿Cree usted, que WhatsApp le brinda una mejor comunicación?	,804
¿Con qué frecuencia utiliza la red social Instagram?	,797

¿Cree usted que la red social Instagram influye en sus gustos sobre determinados productos?	,796
Dedicas el tiempo necesario para revisar las opiniones de otras personas en Instagram	,801
Averigua usted sobre los productos que complazcan sus necesidades básicas	,810
Cree usted que es necesario conocer sobre las promociones publicitarias.	,806
Si observas o escuchas alguna publicidad promocional, te impulsa a realizar una compra	,801
Cree usted que las opiniones de otras personas son importantes para realizar una compra	,804
Considera usted que la calidad del producto está relacionada con su precio	,821
Creer que al tener una experiencia previa con alguna marca, está puede influir en tus preferencias de compra	,803
Sueles realizar tus compras virtuales en empresas que tengan un establecimiento físico	,815
Suele usted realizar compras en ocasiones especiales	,814
Consideras que los medios de pagos actuales facilitan tus compras	,812
Recomendarías a algún familiar adquirir un producto a través la red social de la tienda.	,804
Se siente usted satisfecho de la compra realizada en redes Sociales de la Tienda.	,800
Si nuevamente realizaras compras en redes sociales, ¿volverías adquirir un producto en la página de la tienda?	,805

Fuente SPSS

El cuadro anterior nos muestra que el test en su totalidad presenta una gran consistencia interna, la cual no necesita una modificación.

4.7. Recolección de datos

4.7.1. Técnica

La técnica a utilizar en esta investigación es la encuesta ya que resulta ser más eficaz con respecto a sus resultados, así como lo sostiene Casas Anguita J. et al. (2003), quienes manifiestan que, la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

4.7.2. Instrumento

Respecto al instrumento que se utilizará en esta investigación, De Aguiar, M. (2016) explica que un instrumento de recolección de datos sintetiza en sí toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto a las variables.

Para el tipo de instrumento se tuvo en cuenta lo mencionado por Casas Anguita J. et al. (2013), quien indica que el cuestionario es un instrumento básico utilizado en la investigación que tiene por objetivo traducir variables empíricas, sobre las que se desea información, en preguntas concretas capaces de suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas.

Dicho cuestionario que consta de 20 preguntas, se aplicó de forma virtual validando que la tecnología es más efectiva en la actualidad y llega a más personas. Se efectuó un determinado tiempo con límite de cinco días.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación

La recolección de datos pasó por las siguientes etapas: análisis y revisión de los datos obtenidos, codificación de las respuestas, elaboración de una base de datos, análisis de dicha data en el programa estadístico SPSS, representación a través de las tablas y gráficas, para los resultados descriptivos como inferenciales.

V. RESULTADOS

5.1. Presentación de Resultados

5.1.1. Tablas agrupadas por variable y dimensiones

Tabla 5:

El uso de las redes sociales

Uso de las redes sociales (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo uso	93	30,9	30,9	30,9
	Alto uso	208	69,1	69,1	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente SPSS

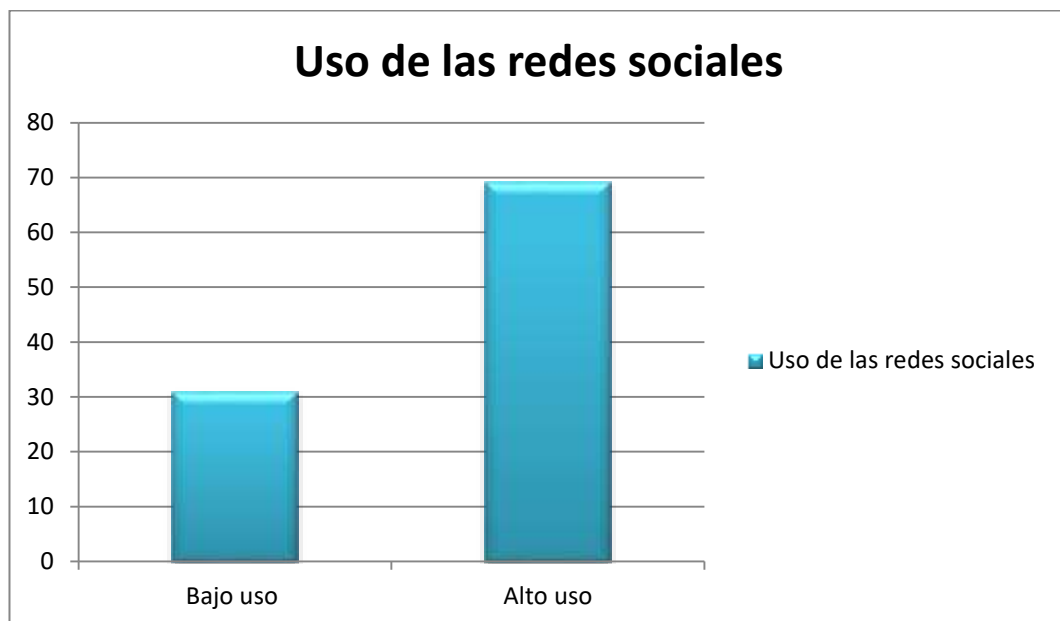


Figura 1: Uso de las redes sociales

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 5 y la figura 1, muestra que del 100% de personas encuestadas, 31% respondieron que no usan mucho las redes sociales para realizar una compra y el 69% respondieron que realizan un alto uso de las redes sociales a fin de realizar una compra, llegando a la deducción que las redes sociales en la mayoría de las personas influyen en la decisión de compra.

Tabla 6:

Decisión de compra

Decisión de compra (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala decisión	23	7,6	7,6	7,6
	Buena decisión	278	92,4	92,4	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente SPSS



Figura 2: Decisión de compra

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 6 y figura 2, del 100% de personas encuestadas el 8% respondieron que siempre tomas una mala decisión de compra y el 92% respondieron que siempre toman una buena decisión de compra, llegando a la conclusión que la mayoría de las personas se enfocan en lo que desean obtener y así realizan una buena decisión de compra.

5.1.2. Tablas agrupadas por variable y dimensiones

Tabla 7:

Redes sociales genéricas

		Genéricas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja accesibilidad	93	30,9	30,9	30,9
	Alta accesibilidad	208	69,1	69,1	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente SPSS

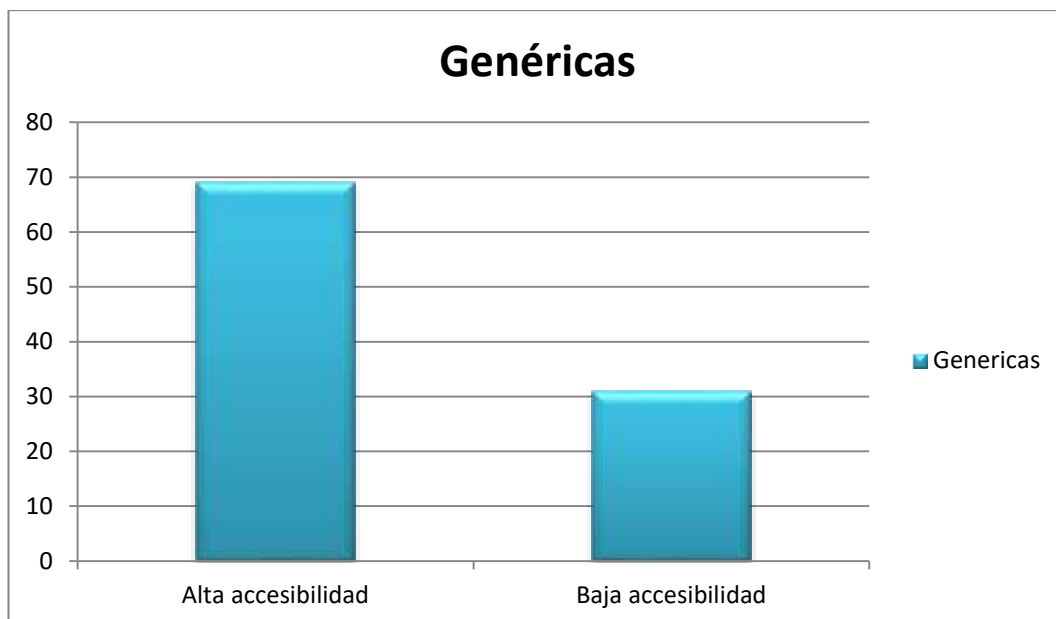


Figura 3: Redes sociales genéricas

Interpretación:

Según la tabla 6 y figura 1, muestra que del 100% de las personas encuestadas el 69.1% tiene una alta accesibilidad a las redes sociales y el 30.9% tiene una baja accesibilidad.

Tabla 8:

Reconocimiento de necesidad

Reconocimiento de necesidad (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No aceptable	206	68,4	68,4	68,4
	Aceptable	95	31,6	31,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente SPSS

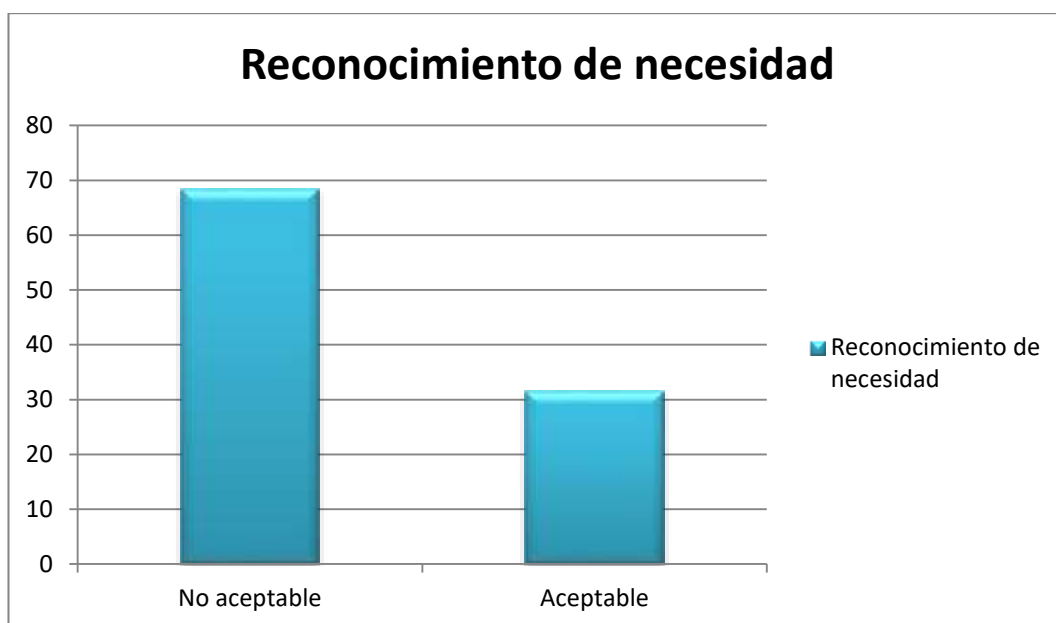


Figura 4: Reconocimiento de necesidad

Interpretación:

Según la tabla 7 y figura 2, muestra que del 100% de las personas encuestadas el 68.4% tiene una necesidad no aceptable lo que representa una necesidad no básica y un 31.6% tiene una necesidad aceptable.

Tabla 9:

Búsqueda de información

Búsqueda de Información (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja calidad	269	89,4	89,4	89,4
	Buena calidad	32	10,6	10,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente SPSS

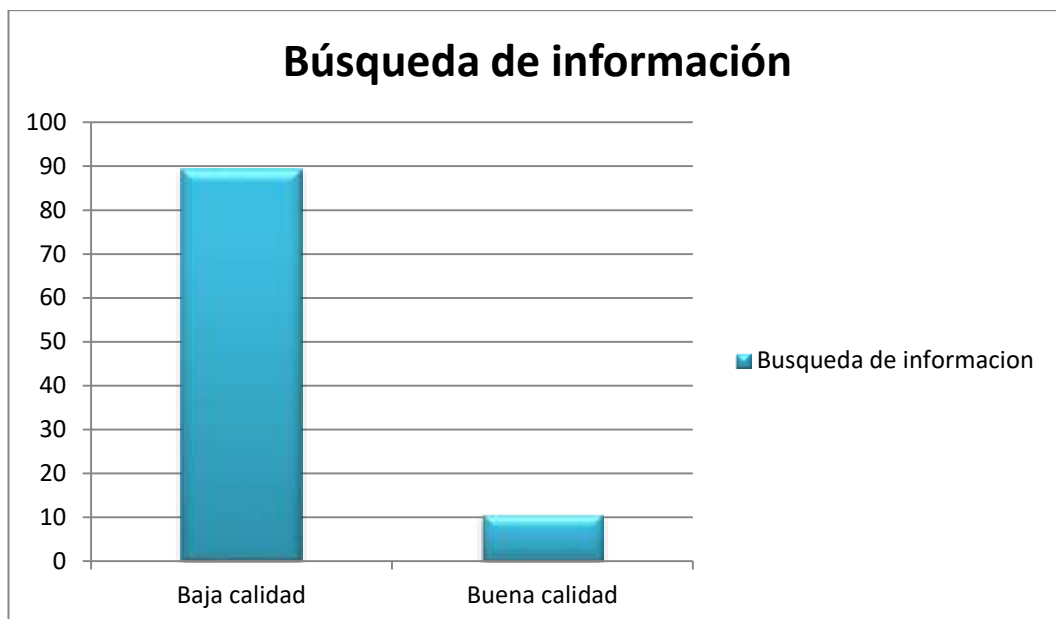


Figura 5: Búsqueda de información

Interpretación:

Según la tabla 8 y figura 3, muestra que del 100% de las personas encuestadas el 89.4% realiza una búsqueda de baja calidad y el 10.6% realiza una búsqueda de buena calidad.

Tabla 10:

Evaluación de alternativas

Evaluación de Alternativas (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	245	81,4	81,4	81,4
	Eficiente	56	18,6	18,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente SPSS

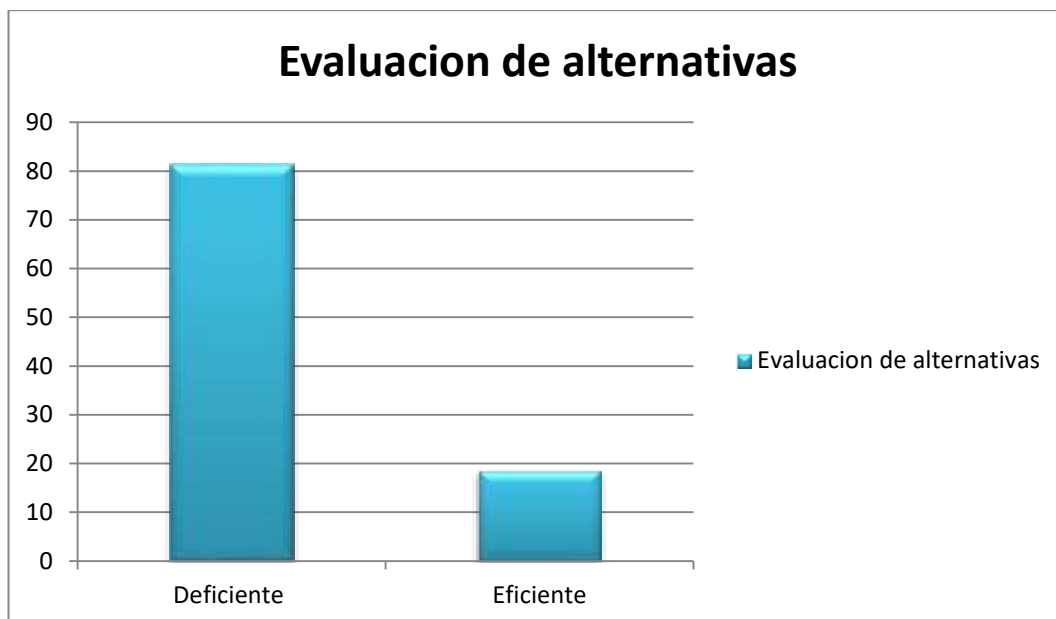


Figura 6: Evaluación de alternativas

Interpretación:

Según la tabla 9 y figura 4, muestra que del 100% de las personas encuestadas el 81.4% realiza una deficiente evaluación de alternativas y el 18.6% una eficiente evaluación.

Tabla 11:

Elección del producto

Elección de producto (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala elección	5	1,7	1,7	1,7
	Buena elección	296	98,3	98,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente SPSS

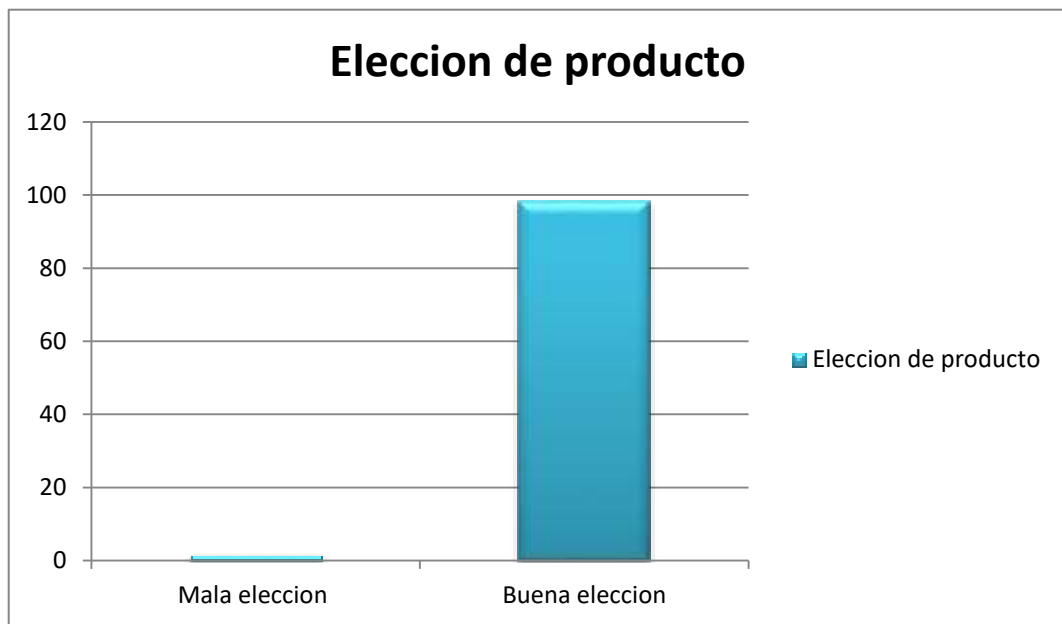


Figura 7: Elección de producto

Interpretación:

Según la tabla 10 y figura 5, muestra que del 100% de las personas encuestadas el 98.3 % realiza una buena elección del producto y el 1.7 % una mala elección.

Tabla 12:

Comportamiento post compra

Comportamiento post compra (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala experiencia	5	1,7	1,7	1,7
	Buena experiencia	296	98,3	98,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente SPSS

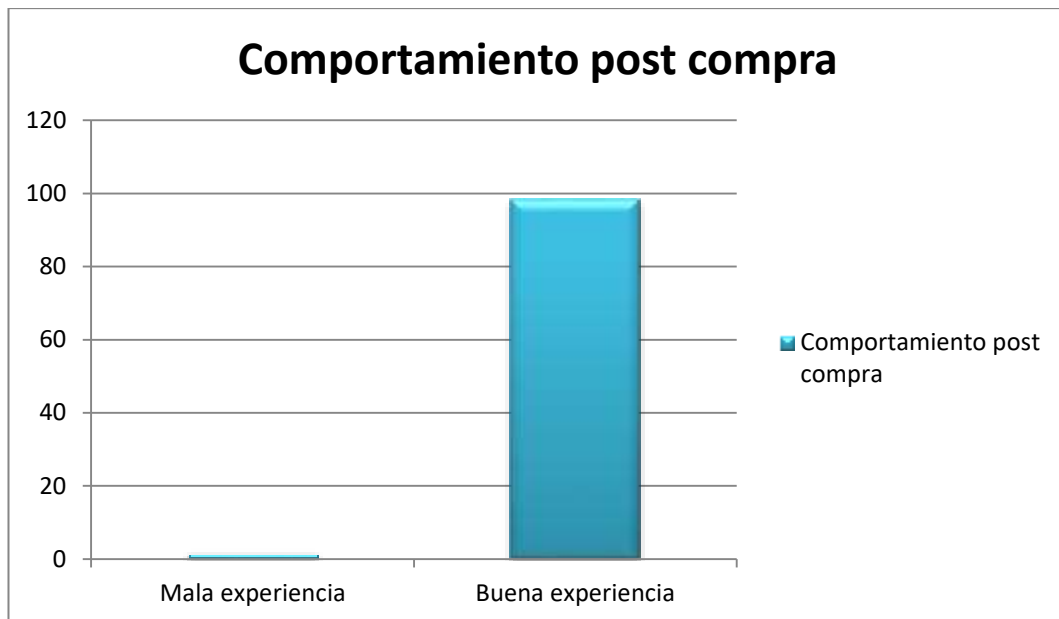


Figura 8: Comportamiento post compra

Interpretación:

Según la tabla 11 y figura 6, muestra que del 100% de las personas encuestadas el 1.7 % tuvo una mala experiencia y el 98.3% una buena experiencia.

5.2. Interpretación de resultados

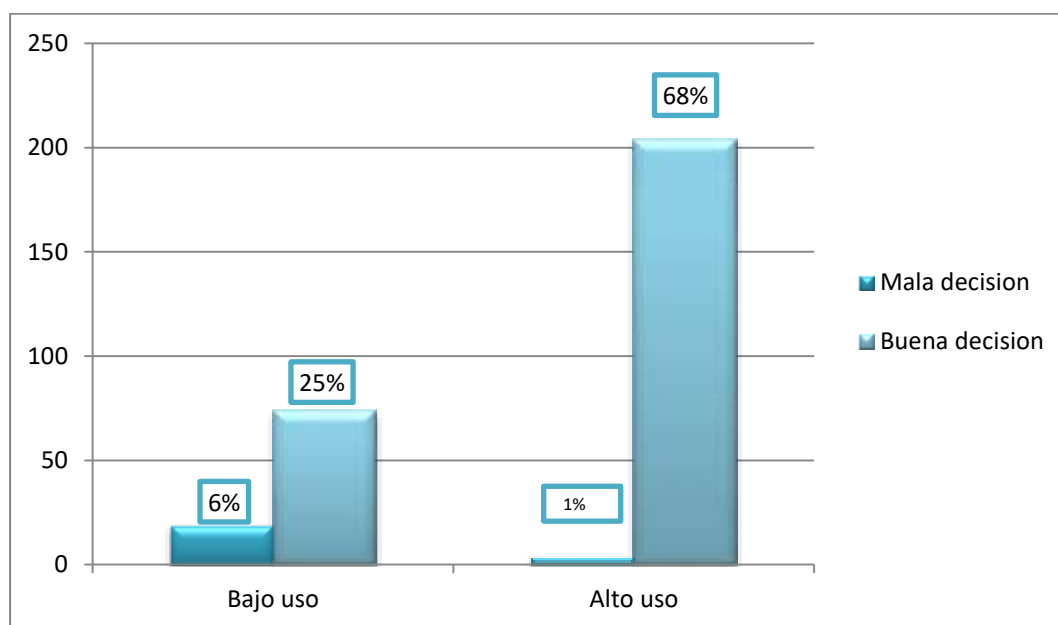
Tabla 13:

*Uso de las redes sociales * Decisión de compra*

Fuente SPSS

Uso de las redes Sociales (agrupado) (agrupado)*Decisión de compra (agrupado) tabulación cruzada

			Decisión de compra (agrupado)		Total
			Mala decisión	Buena decisión	
Uso de las redes Sociales (agrupado)	Bajo uso	Recuento	19	74	93
		% del total	6,3%	24,6%	30,9%
(agrupado)	Alto uso	Recuento	4	204	208
		% del total	1,3%	67,8%	69,1%
Total		Recuento	23	278	301
		% del total	7,6%	92,4%	100,0%



*Figura 9: Uso de las redes sociales * Decisión de compra (cruzada)*

Interpretación:

Según la tabla 13 y la figura 9, de un total de 301 equivalente al 100% de las personas encuestadas, 93 personas que representan el 30.9% consideran que teniendo un bajo uso de la red social, el 6.3% que son 19 personas tienen una mala decisión de compra y el 24.6% que son 74 personas tienen una buena decisión de compra. Y 208 personas que representan el 69.1% del total consideran que teniendo un alto uso de la red social, el 1.3% que son 4 personas tienen una mala decisión de compra y el 67.8% que son 204 personas tienen una buena decisión de compra.

De un total de 301 personas equivalente al 100% de las personas encuestadas, 23 personas que representan el 7.6% que toman una mala decisión de compra, el 6.3% que son 19 personas hacen poco uso de las redes sociales y el 1.3% que son 4 personas tienen un alto uso de las redes sociales. Y 278 personas que representan el 92.4% que toman una buena decisión de compra, el 24.6% que son 74 personas hacen poco uso de las redes sociales y el 67.8% que son 204 personas tiene alto uso de las redes sociales.

Tabla 14:

*Uso de las redes sociales * Reconocimiento de necesidad*

Uso de las redes Sociales (agrupado) (agrupado)*Reconocimiento de necesidad (agrupado) tabulación cruzada

			Reconocimiento de necesidad (agrupado)		Total
			No aceptable	Aceptable	
Uso de las Redes Sociales (agrupado)	Bajo uso	Recuento	80	13	93
		% del total	26,6%	4,3%	30,9%
(agrupado)	Alto uso	Recuento	126	82	208
		% del total	41,9%	27,2%	69,1%
Total		Recuento	206	95	301
		% del total	68,4%	31,6%	100,0%

Fuente SPSS

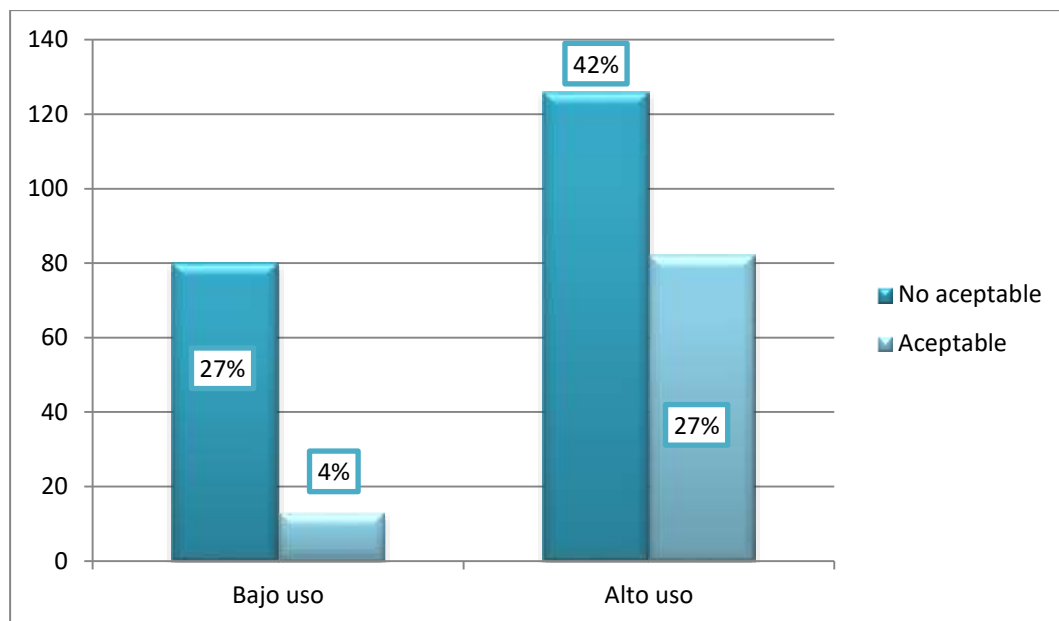


Figura 10: Uso de las redes sociales * reconocimiento de necesidad (cruzada)

Interpretación:

Según la tabla 14 y la figura 10, de un total de 301 equivalente al 100% de las personas encuestadas, 93 personas que representan el 30.9% consideran que teniendo un bajo uso de la red social, el 26.6% que son 80 personas no aceptan un reconocimiento de necesidad y el 4.3% que son 13 personas aceptan que tienen una necesidad. Y 208 personas que representan el 69.1% del total consideran que teniendo un alto uso de la red social, el 41.9% que son 126 personas no aceptan un reconocimiento de necesidad y el 27.2% que son 82 personas aceptan que tienen una necesidad.

De un total de 301 personas equivalente al 100% de las personas encuestadas, 206 personas que representan el 68.4% que no aceptan que tienen una necesidad, el 26.6% que son 80 personas hacen poco uso de las redes sociales y el 41.9% que son 126 personas tienen un alto uso de las redes sociales. Y 95 personas que representan el 31.6% que aceptan que tienen una necesidad, el 4.3% que son 13

personas hacen poco uso de las redes sociales y el 27.2% que son 82 personas tiene alto uso de las redes sociales.

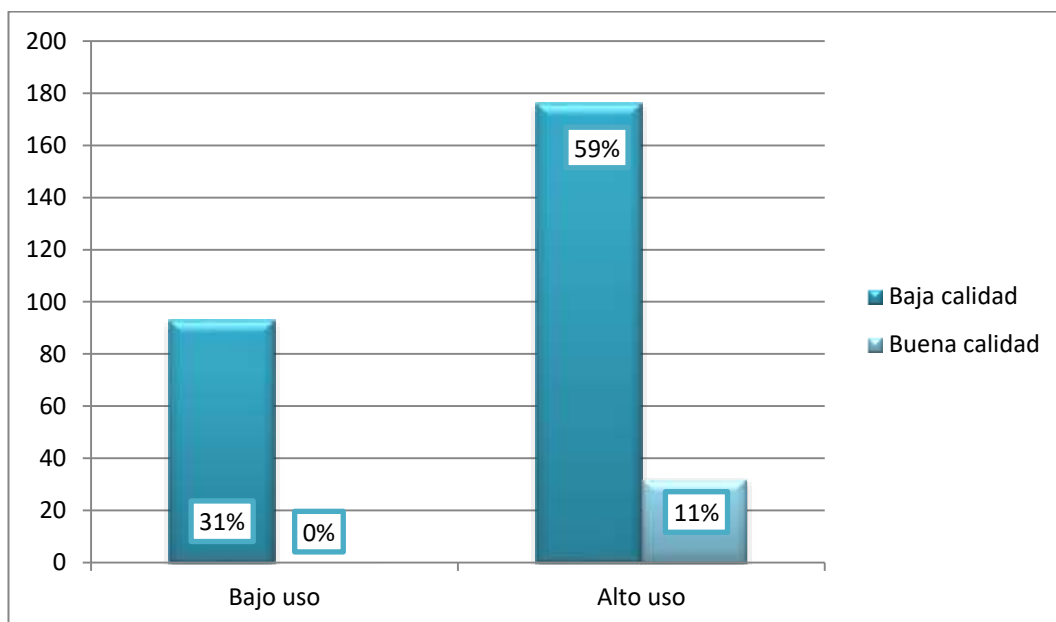
Tabla 15:

*Redes sociales * búsqueda de información*

Redes Sociales (agrupado) (agrupado)*Búsqueda de Información (agrupado) tabulación cruzada

		Búsqueda de Información (agrupado)			
			Baja calidad	Buena calidad	Total
Uso de las Redes Sociales (agrupado)	Bajo uso	Recuento	93	0	93
		% del total	30,9%	0,0%	30,9%
(agrupado)	Alto uso	Recuento	176	32	208
		% del total	58,5%	10,6%	69,1%
Total		Recuento	269	32	301
		% del total	89,4%	10,6%	100,0%

Fuente SPSS



*Figura 11: Uso de las redes sociales * búsqueda de información (cruzada)*

Interpretación:

Según la tabla 15 y la figura 11, de un total de 301 equivalente al 100% de las personas encuestadas, 93 personas que representan el 30.9% consideran que teniendo un bajo uso de la red social, el 30.9% que son 93 personas tienen una baja calidad de búsqueda de información y el 0% que son 0 personas tienen una buena calidad de búsqueda de información. Y 208 personas que representan el 69.1% del total consideran que teniendo un alto uso de la red social, el 58.5% que son 176 personas tienen una baja calidad de búsqueda de información y el 10.6% que son 32 personas tienen una buena calidad de búsqueda de información.

De un total de 301 personas equivalente al 100% de las personas encuestadas, 269 personas que representan el 89.4% que tienen una baja calidad de información, el 30.9% que son 93 personas hacen poco uso de las redes sociales y el 58.5% que son 176 personas tienen un alto uso de las redes sociales. Y 32 personas que representan el 10.6% que tienen una buena calidad de búsqueda de información, el 0% que son 0 personas hacen poco uso de las redes sociales y el 10.6% que son 32 personas tiene alto uso de las redes sociales.

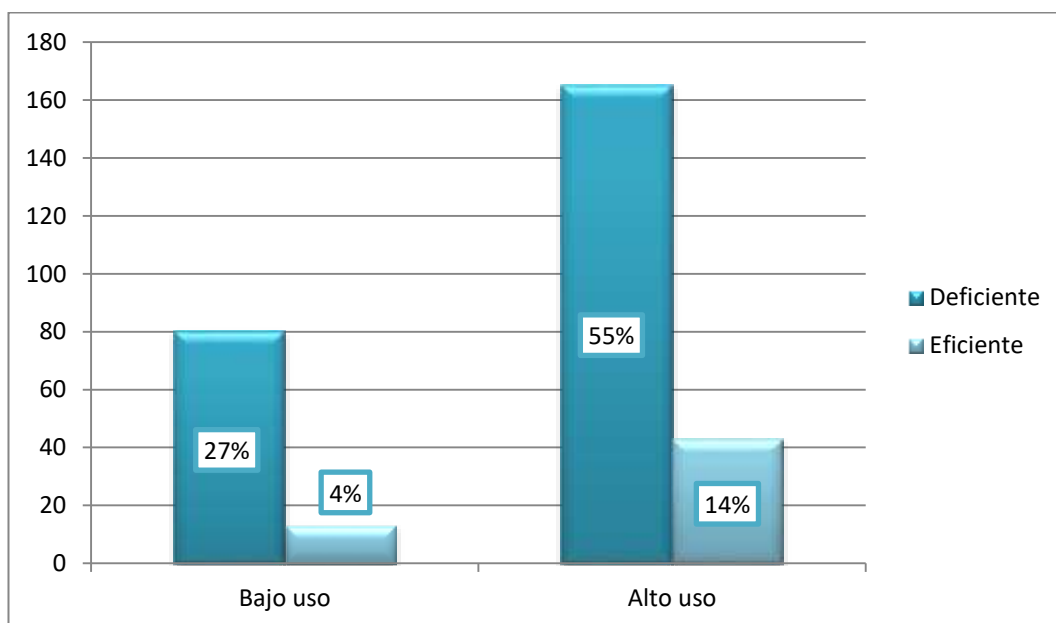
Tabla 16:

*Uso de las redes sociales * evaluación de alternativas*

Uso de las Redes Sociales (agrupado) (agrupado)*Evaluación de Alternativas (agrupado) tabulación cruzada

			Evaluación de Alternativas (agrupado)		
			Deficiente	Eficiente	Total
Uso de las Redes Sociales (agrupado)	Bajo uso	Recuento	80	13	93
		% del total	26,6%	4,3%	30,9%
(agrupado)	Alto uso	Recuento	165	43	208
		% del total	54,8%	14,3%	69,1%
Total		Recuento	245	56	301
		% del total	81,4%	18,6%	100,0%

Fuente SPSS



*Figura 12: Uso de las redes sociales * evaluación de alternativas (cruzada)*

Interpretación:

Según la tabla 16 y la figura 12, de un total de 301 equivalente al 100% de las personas encuestadas, 93 personas que representan el 30.9% consideran que teniendo un bajo uso de la red social, el 26.6% que son 80 personas tienen una deficiente evaluación de alternativas y el 4.3% que son 13 personas tienen una eficiente evaluación de alternativas. Y 208 personas que representan el 69.1% del total consideran que teniendo un alto uso de la red social, el 54.8% que son 165 personas tienen una deficiente evaluación de alternativas y el 14.3% que son 43 personas tienen una eficiente evaluación de alternativas.

De un total de 301 personas equivalente al 100% de las personas encuestadas, 245 personas que representan el 81.4% que tienen una deficiente evaluación de alternativas, el 26.6% que son 80 personas hacen poco uso de las redes sociales y el 54.8% que son 165 personas tienen un alto uso de las redes sociales. Y 56 personas que representan el 18.6% que tienen una eficiente evaluación de alternativas, el 4.3% que son 13 personas hacen poco uso de las redes sociales y el 14.3% que son 43 personas tiene alto uso de las redes sociales.

Tabla 17:

Uso de las Redes sociales * elección de producto

Uso de las Redes Sociales (agrupado) (agrupado)*Elección de producto (agrupado) tabulación cruzada

			Elección de producto (agrupado)		Total
			Mala elección	Buena elección	
Uso de las Redes Sociales (agrupado)	Bajo uso	Recuento	5	88	93
		% del total	1,7%	29,2%	30,9%
(agrupado)	Alto uso	Recuento	0	208	208
		% del total	0,0%	69,1%	69,1%
Total		Recuento	5	296	301
		% del total	1,7%	98,3%	100,0%

Fuente SPSS

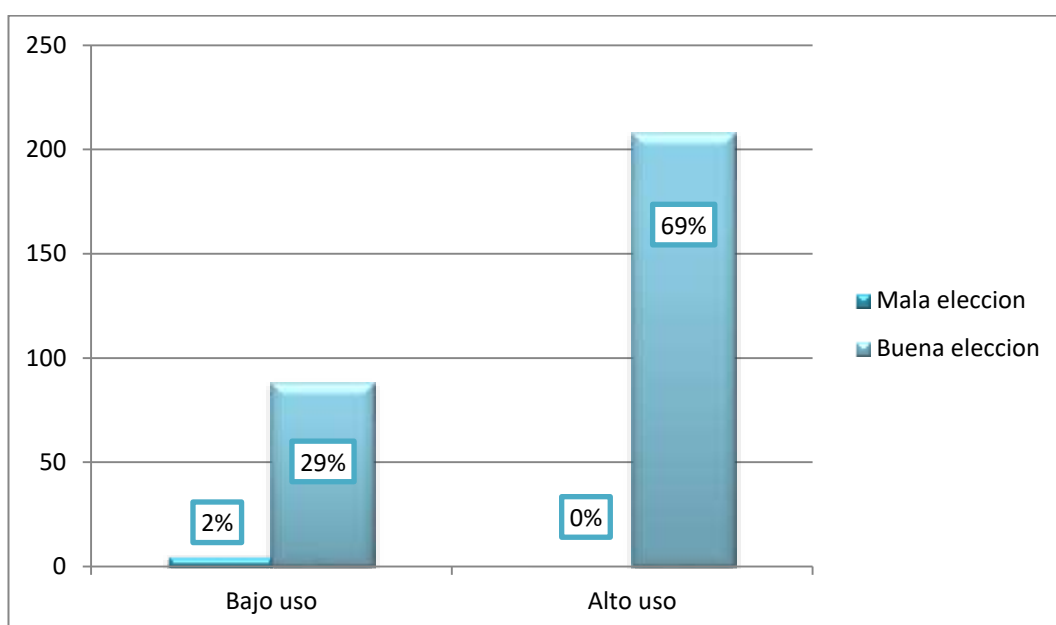


Figura 13: Uso de las redes sociales * elección de producto (cruzada)

Interpretación:

Según la tabla 17 y la figura 13, de un total de 301 equivalente al 100% de las personas encuestadas, 93 personas que representan el 30.9% consideran que teniendo un bajo uso de la red social, el 1.7% que son 5 personas tienen una mala elección del producto y el 29.2% que son 88 personas tienen una buena elección del producto. Y 208 personas que representan el 69.1% del total consideran que teniendo un alto uso de la red social, el 0% que son 0 personas tienen una mala elección del producto y el 69.1% que son 208 personas tienen una buena elección del producto.

De un total de 301 personas equivalente al 100% de las personas encuestadas, 5 personas que representan el 1.7% que tienen una mala elección del producto, el 1.7% que son 5 personas hacen poco uso de las redes sociales y el 0% que son 0 personas tienen un alto uso de las redes sociales. Y 296 personas que representan el 98.3% que tienen una buena elección del producto, el 29.2% que son 88 personas hacen poco uso de las redes sociales y el 69.1% que son 208 personas tiene alto uso de las redes sociales.

Tabla 18:

*Uso de las Redes sociales * comportamiento post compra*

Uso de las Redes Sociales (agrupado) (agrupado)*Comportamiento post compra (agrupado) tabulación cruzada			Comportamiento post compra (agrupado)		Total
			Mala experiencia	Buena experiencia	
Uso de las Redes Sociales (agrupado)	Bajo uso	Recuento	5	88	93
		% del total	1,7%	29,2%	30,9%
(agrupado)		Recuento	0	208	208

	Alto uso	% del total	0,0%	69,1%	69,1%
Total		Recuento	5	296	301
		% del total	1,7%	98,3%	100,0%

Fuente SPSS

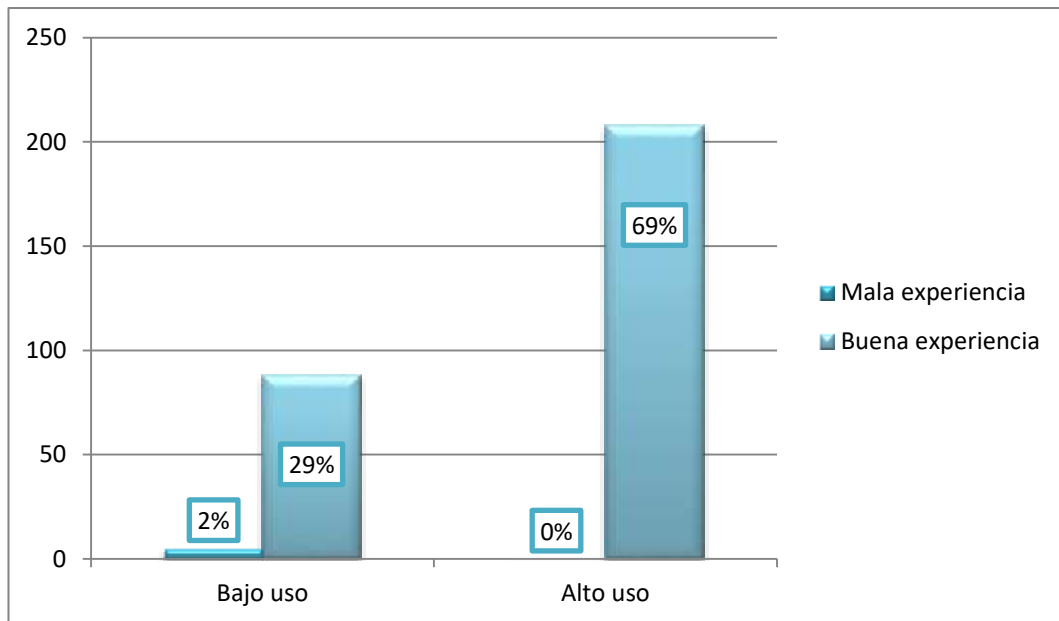


Figura 14: Uso de las redes sociales * comportamiento post compra (cruzada)

Interpretación:

Según la tabla 18 y la figura 14, de un total de 301 equivalente al 100% de las personas encuestadas, 93 personas que representan el 30.9% consideran que teniendo un bajo uso de la red social, el 1.7% que son 5 personas tienen una mala experiencia post compra y el 29.2% que son 88 personas tienen una buena experiencia post compra. Y 208 personas que representan el 69.1% del total consideran que teniendo un alto uso de la red social, el 0% que son 0 personas tienen una mala experiencia post compra y el 69.1% que son 208 personas tienen una buena experiencia post compra.

De un total de 301 personas equivalente al 100% de las personas encuestadas, 5 personas que representan el 1.7% que tienen una mala experiencia post compra, el 1.7% que son 5 personas hacen poco uso de las redes sociales y el 0% que son 0 personas tienen un alto uso de las redes sociales. Y 296 personas que representan el 98.3% que tienen una buena experiencia post compra, el 29.2% que son 88 personas hacen poco uso de las redes sociales y el 69.1% que son 208 personas tiene alto uso de las redes sociales.

VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

6.1. Análisis de los Resultados

6.1.1. Prueba de normalidad

Antes de realizar la prueba de hipótesis deberemos determinar el tipo de instrumento que utilizaremos para la contrastación, aquí usaremos la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a, ya que disponemos de 301 casos a evaluar, para establecer si los instrumentos obedecerán a la estadística paramétrica o no paramétrica.

Tabla 19:

Prueba de normalidad del uso de las Redes sociales y Decisión de compra

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Uso de las Redes sociales	,110	301	,000	,968	301	,000
Decisión de Compra	,136	301	,000	,970	301	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Planteando la hipótesis nula (H₀) y la hipótesis alternativa (H_a):

H₀:

Los datos provienen de una distribución normal

H_a:

Los datos no provienen de una distribución normal

El valor estadístico relacionado a la prueba nos indica valores superiores al de 0.05 lo que nos induce que hay razones suficientes para aceptar la hipótesis nula que acepta la distribución normal de los valores de las variables, lo cual determina que debemos realizar la prueba no paramétrica de Rho Spearman, a continuación se muestra las gráficas QQ:

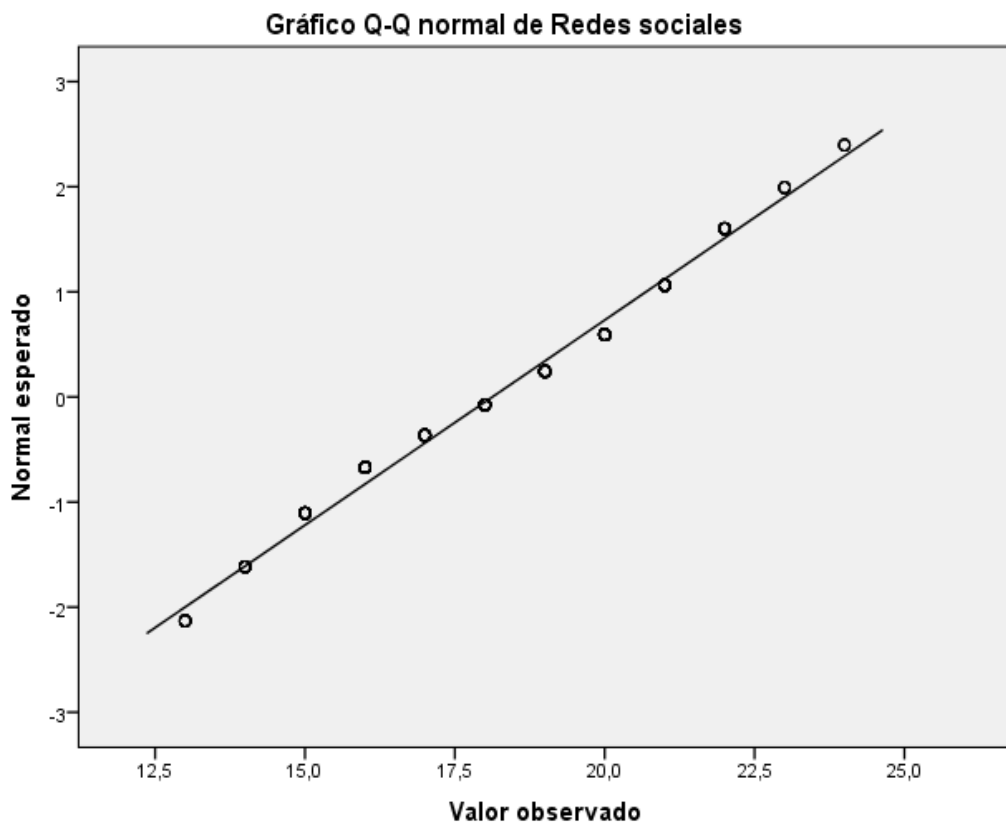


Figura 15: Grafica QQ normal del uso de las Redes sociales

La figura 13 presenta los datos relacionados de las redes sociales aproximados al comportamiento lineal presentado, lo que representa una distribución normal.

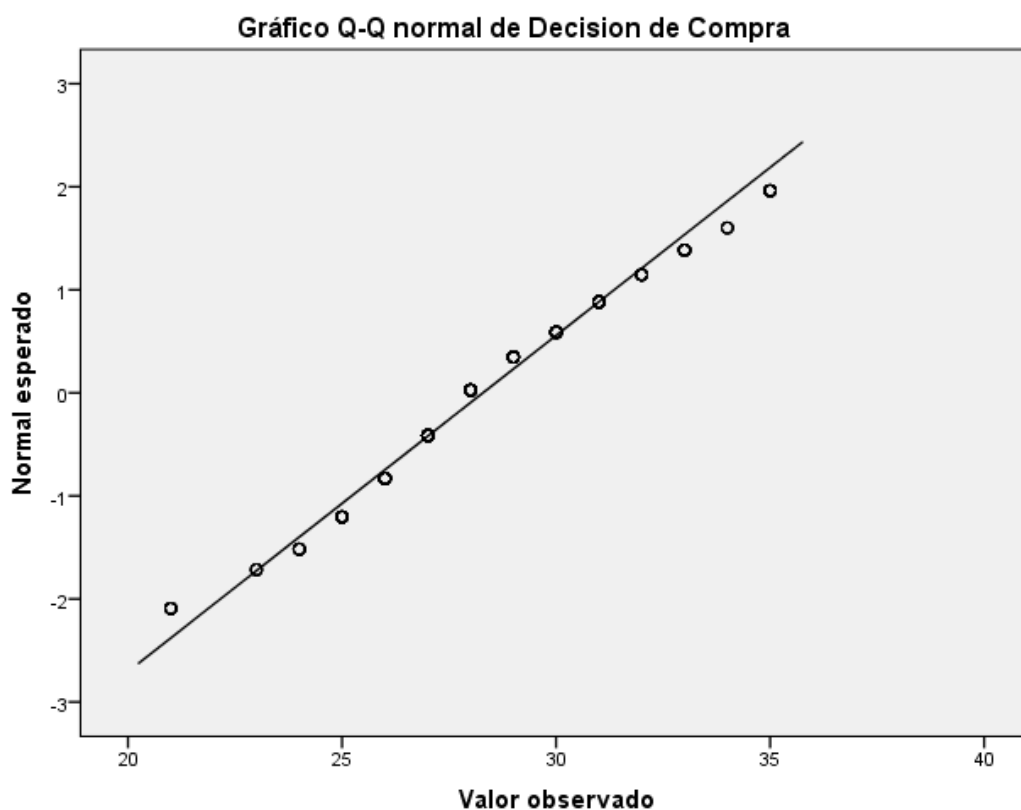


Figura 16: Grafico QQ normal de decisión de compra

La figura 14 presenta los datos relacionados de la decisión de compra aproximados al comportamiento lineal presentado, lo que representa una distribución normal.

6.1.2. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Hipótesis Alternativa (H1):

Existe influencia significativamente entre el uso de las redes sociales y el proceso de decisión de compra del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

Hipótesis Nula (HO):

No existe influencia significativamente entre el uso de las redes sociales y el proceso de decisión de compra del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

Criterio: Regla de decisión

P valor > 0.05 Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

P valor < 0.05 Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 20:

Prueba de Correlación del uso de las Redes sociales y Decisión de compra

Correlaciones			Uso de las Redes Sociales (agrupado)	Decisión de compra (agrupado)
Rho de Spearman	Uso de las Redes Sociales (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,322**
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	301	301
	Decisión de compra (agrupado)	Coeficiente de correlación	,322**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	301	301

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla 20 la estadística que nos muestra RHO Spearman tiene una Significancia de =0.000 menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se determina que existe influencia significativamente entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020. También podemos observar que el coeficiente de correlación nos sale 0.322 lo que nos indica que existe una correlación positiva débil entre las dos variables.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis Alterna (H1):

El uso de las redes sociales tiene una mayor influencia en el reconocimiento de necesidad del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

Hipótesis nula (H0)

El uso de las redes sociales no tiene una mayor influencia en el reconocimiento de necesidad del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

Criterio: Regla de decisión

P valor > 0.05 Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

P valor < 0.05 Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 21:

Prueba de correlación del uso de las redes sociales y el reconocimiento de necesidad

Correlaciones			Uso de las Redes Sociales (agrupado) (agrupado)	Reconocimiento de necesidad (agrupado)
Rho de Spearman	Uso de las Redes Sociales (agrupado) (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 301	,253** ,000 301
	Reconocimiento de necesidad (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,253** ,000 301	1,000 . 301

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla 21 la estadística que nos muestra RHO Spearman tiene una Significancia de =0.000 menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se determina que existe una mayor influencia entre el uso de las redes

sociales y el reconocimiento de necesidad en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020. También podemos observar que el coeficiente de correlación nos sale 0.253 lo que nos indica que existe una correlación positiva débil entre las dos variables.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis alterna (H1)

El uso de las redes sociales tiene una influencia media en la búsqueda de información del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

Hipótesis nula (H0)

El uso de las redes sociales no tiene una influencia media en la búsqueda de información del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

Criterio: Regla de decisión

P valor > 0.05 Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

P valor < 0.05 Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 22:

Prueba de correlación del uso de las redes sociales y búsqueda de información

Correlaciones				
			Uso de las Redes Sociales (agrupado) (agrupado)	Búsqueda de Información (agrupado)
Rho de Spearman	Uso de las Redes Sociales (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,231**
		N	301	301
	Búsqueda de Información (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,231**	1,000
		N	301	301

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla 22 la estadística que nos muestra RHO Spearman tiene una Significancia de =0.000 menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se determina que existe una mediana influencia entre el uso de las redes sociales y la búsqueda de información en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020. También podemos observar que el coeficiente de correlación nos sale 0.231 lo que nos indica que existe una correlación positiva débil entre las dos variables.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis alterna (H1)

El uso de las redes sociales tiene una influencia regular en la evaluación de alternativas del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

Hipótesis nula (H0)

El uso de las redes sociales no tiene una influencia regular en la evaluación de alternativas del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

Criterio: Regla de decisión

P valor > 0.05 Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

P valor < 0.05 Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 23:

Prueba de correlación del uso de las redes sociales y evaluación de alternativas

Correlaciones			Uso de las Redes Sociales (agrupado)	Evaluación de Alternativas (agrupado)
Rho de Spearman	Uso de las Redes Sociales (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,079
	Evaluación de Alternativas (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,079	1,000
		N	301	301

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla 23 la estadística que nos muestra RHO Spearman tiene una Significancia de =0.169 mayor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por lo que se determina que no existe una mediana influencia entre el uso de las redes sociales y la evaluación de alternativas en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020. También podemos observar que el coeficiente de correlación nos sale 0.079 lo que nos indica que no existe una correlación alguna entre las dos variables.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis alterna (H1)

El uso de las redes sociales tiene una influencia media en la elección del producto del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

Hipótesis nula (H0)

El uso de las redes sociales no tiene una influencia media en la elección del producto del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

Criterio: Regla de decisión

P valor > 0.05 Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

P valor < 0.05 Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 24:

Prueba de correlación del uso de las redes sociales y la elección del producto

Correlaciones

			Uso de las Redes Sociales (agrupado)	Elección de producto (agrupado)
Rho de Spearman	Uso de las Redes Sociales (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,194**
		N	301	301
	Elección de producto (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,194**	1,000
		N	301	301

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla 24 la estadística que nos muestra RHO Spearman tiene una Significancia de =0.001 menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se determina que existe una influencia media entre el uso de las redes sociales y la elección del producto en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020. También podemos observar que el coeficiente de correlación nos sale 0.194 lo que nos indica que existe una correlación positiva débil entre las dos variables.

Prueba de hipótesis específica 5

Hipótesis alterna (H1)

El uso de las redes sociales tiene una influencia baja en el comportamiento post compra del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

Hipótesis nula (H0)

El uso de las redes sociales no tiene una influencia baja en el comportamiento post compra del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.

Criterio: Regla de decisión

P valor > 0.05 Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

P valor < 0.05 Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 25:

Prueba de correlación del uso de las redes sociales y comportamiento post compra

Correlaciones

			Uso de las Redes Sociales (agrupado) (agrupado)	Comportamiento post compra (agrupado)
Rho de Spearman	Uso de las Redes Sociales (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,194**
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,001
		N	301	301
	Comportamiento post compra (agrupado)	Coeficiente de correlación	,194**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	301	301

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla 25 la estadística que nos muestra RHO Spearman tiene una Significancia de =0.001 menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se determina que existe una baja influencia entre el uso de las redes sociales y el comportamiento post compra en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020. También podemos observar que el coeficiente de correlación nos sale 0.194 lo que nos indica que existe una correlación positiva débil entre las dos variables.

6.2. Comparación resultados con antecedentes

Los consumidores que pertenecen a la provincia de Pisco, hoy en día utilizan en su gran mayoría la red social Whatsapp (lo utilizan en un porcentaje de 84.4 % de 100 %) la cual es redirigida por la red social Facebook (lo utilizan en un porcentaje de 69.8 % de 100%); cuyos datos fueron extraídos de la encuesta realizada, lo cual les permite una comunicación directa con el mismo vendedor.

Como finalidad de la presente investigación se tuvo el poder explicar la influencia que tienen el uso de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor pisqueño en las tiendas Eyans moda y Mia Forever By Mercedes.

Rivera. (2017) Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del cono norte, Lima 2017, tesis de grado de título profesional, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. El autor tiene en su tesis como objetivo determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra en estudiantes de una Universidad Privada del Cono Norte, Lima 2017, el diseño de esta investigación es No experimental de corte transversal, con una población de 240 personas del cual solo 148 se tuvo como muestra. La técnica que utilizo para la recolección de datos es el cuestionario, obtuvo como resultado que las redes sociales horizontales y verticales tienen una alta influencia en la decisión de compra de los estudiantes de la universidad.

Este trabajo de investigación concluyo que las redes sociales influyen raras veces en la decisión de compra del consumidor, ya que observando los resultados el reconocer una necesidad es básica dependiente o puede ser llevado a cabo por una necesidad compulsiva; con respecto a la búsqueda de información que lo encuentran en su mayoría de baja calidad por falta de asesoramiento

teniendo en cuenta que hacen mayor uso de las redes sociales; con respecto a la evaluación de alternativas teniendo la alta accesibilidad de las redes sociales lo realizan de manera deficiente; con respecto a la elección del producto la mayoría de las personas tienen una buena elección basándose en una mayor accesibilidad de las redes sociales; y teniendo como dimensión final el comportamiento post compra el cual de acuerdo a los resultados obtenidos rige una buena experiencia al realizar una compra. Concluyendo que al atravesar todo el proceso de decisión de compra, las redes sociales influyen de manera persuasiva teniendo en su mayoría una buena experiencia.

CONCLUSIONES

Lo expuesto a través de este trabajo, desde los objetivos propuestos hasta la prueba de hipótesis, con los resultados obtenidos arribaremos a las siguientes conclusiones:

Según el objetivo general:

En esta tesis se analizó la influencia del uso de las redes sociales en el proceso de decisión de compra de consumidor, teniendo como resultado que influyen de manera significativamente positiva débil, porque siendo las redes sociales una tecnología moderna obtienen opiniones actualizadas de diversas personas con respecto a diferentes productos, marcas lo que influyen en su decisión.

Según el objetivo específico 1:

En esta tesis se determinó la influencia del uso de las redes sociales en el reconocimiento de necesidad del consumidor, teniendo como resultado que influyen de manera positiva débil, porque las necesidades aparecen constantemente de manera básica o compulsiva a través de promociones publicitarias.

Según el objetivo específico 2:

En esta tesis se estableció la influencia del uso de las redes sociales en la búsqueda de información del consumidor, teniendo como resultado que influyen de manera positiva débil, porque la búsqueda de información digital es un ahorro de tiempo en cada consumidor.

Según el objetivo específico 3:

En esta tesis se precisó la influencia del uso de las redes sociales en la evaluación de alternativas del consumidor, teniendo como resultado que no influyen de ninguna manera, porque la calidad de cada producto no se basa solo en lo digital por ello en bajo porcentaje intervienen los locales comerciales.

Según el objetivo específico 4:

En esta tesis se analizó la influencia del uso de las redes sociales en la elección del producto del consumidor, teniendo como resultado que influyen de manera positiva débil, porque de acuerdo a la evaluación pueden realizar una buena elección.

Según el objetivo específico 5:

En esta tesis se determinó la influencia del uso de las redes sociales en el comportamiento post compra del consumidor, teniendo como resultado que influyen de manera positiva débil, porque también pueden tener una buena experiencia.

RECOMENDACIONES

Posteriormente a los resultados obtenidos, se propone lo siguiente:

Se es oportuno mencionar que el uso de las redes sociales sostiene resultados positivos con respecto a la decisión de compra de los consumidores de la provincia de Pisco, por lo que se recomienda a las empresas mantenerse actualizados tecnológicamente, generando así diversas opiniones para que la marca evolucione respetando críticas constructivas de los consumidores.

Se recomienda renovar y enfocar productos de necesidad básica para así poder abarcar el 31.6% de la población faltante que no se deja llevar por una compra compulsiva.

Tener varias opciones con el cual el consumidor pueda comparar con diferentes empresas sobre un producto, desde su hogar es un máximo ahorro tiempo.

Se sugiere describir de manera detallada el producto a ofrecer ya que es de vital información para ser considerada como una opción para el consumidor y teniendo un espacio habilitado para la venta de dichos productos, surgiendo así alternativas eficientes a evaluar.

Para elegir un producto toma determinado tiempo es por ello que se propone sintetizar la información que lleve a una buena elección.

Debido a que el uso de las redes sociales tiene un resultado positivo y ello dirige a una buena decisión de compra, se propone mantener de manera vigorosa la interacción que se tiene con el consumidor, fomentando una buena experiencia y buenas expectativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ávila, H. (11 – 05 – 30). *Capítulo IV Análisis de datos*. Recuperado de: <http://sisdeinvestig.blogspot.com/2011/05/capitulo-iv-analisis-de-datos.html?m=1>
- Brown, A. (18 – 08 – 27). Instagram Advertising Research 2018: No Longer Facebook's Kid Brother. Recuperado de: <https://bn.co/instagram-research-report-blog-2018/>
- Brown, A. (17 – 09 – 28). Facebook Collection: From Inspiration to Action in a Few Clicks. Recuperado de: <https://bn.co/facebook-collection/>
- Casas Anguita, J. at el. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*. 31(8), 527 – 538. Recuperado de: <http://elsevier.es/>
- Daurich, B. (2017). *Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva*. (Tesis de Magister). Universidad de Chile, Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/145827>
- De Aguiar, M. (16 – 02 – 15). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Recuperado de: <http://sabermetodologia.wordpress.com/>
- García, M. y Miranda, K. (2019). *Intención de uso de facebook en la decisión de compra de pobladores adultos jóvenes en el distrito de Chiclayo*. (Tesis de título profesional). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2415>
- García, N. (05-2019) 44 Ventajas y desventajas de las redes sociales. Recuperado de: <https://nagoregarciasanz.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/>

- Guillén, M. (2018). *Proceso de decisión de compra online del vino*. (Tesis de fin de grado). Universidad de Zaragoza, España. Recuperado de: <http://zaguan.unizar.es>
- Gonçalves, W. (20 – 03 – 13). Facebook: ¡Todo sobre la red más usada en el mundo! Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* 6ª edición. (170-191). México: McGraw-Hill. Recuperado de: http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1
- Humbría, M. (2020) Proceso de decisión de compra del cliente Marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal. *COEPTUM, Revista Electrónica de Gerencia Empresarial* 2(1), 3-7. Recuperado de: http://google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf&ved=2ahUKEwjDuN_XsantAhXaF7kGHSIGAZIQFiABegQIARAF&usq=AOvVaw1WYFyRI4uBpHG_PDkw3_Af&cshid=1606711543958
- Lara, P.; López, A.; Sánchez, J. y Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El profesional de la información*. 27(4) 899 - 908. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/jul/18.pdf>
- Linares, J. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra por internet*. (Tesis de Maestría). Universidad de Carabobo, Bárbula, Venezuela. Recuperado de: <http://riuc.bc.uc.edu.ve>
- López, A. (2018). *Las redes sociales en nuestra juventud*. (Tesis de título profesional). Universidad Nacional de Tumbes, Perú. Recuperado

de:

<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/534/Lopez%20Callirgos%2c%20Alejandro%20Augusto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Matesa, D. (15 – 07 – 13). Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona. Recuperado de:

<https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>

Mejía, V. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7468>

Moreno, E (21-03-21). Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis. Recuperado de:

<https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html?m=0>

NextU LATAM Inc. (2020). Conoce más acerca de la historia de Facebook.

Recuperado de: <https://www.nextu.com/blog/historia-de-facebook/>

Nuñez, J. y Ticona, Y. (2019). *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 de San Agustín de Arequipa*. (Tesis de título profesional). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/unsa/9438>

Ortiz, V. (2017). *Incidencia del contenido de un producto e – commerce en la decisión de compra del consumidor*. (Tesis de Título profesional). Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Samborondón, Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/1837>

Orellana, R. (19 – 05 – 30). Conoce qué es WhatsApp, para qué sirve y por qué es tan popular. Recuperado de:

<https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>

- Paredes, F. (2016). *Influencia de los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor arequipeño 2016*. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/ucsm/5584>
- Rivera, B. (2017). *Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra en estudiantes de una Universidad Privada de Cono Norte, Lima 2017*. (Tesis de título profesional). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Lima.
Recuperada de: <http://repositorio.ucv.edu.pe>
- Rusque, A. (2003). *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa*. Caracas: Vadell Hermanos Editores. (134). Recuperado de: <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=10074>
- Romero, G. (20 – 07 – 25). WhatsApp para atraer clientes y generar ventas.
Recuperado de: <https://www.emprendices.co/whatsapp-para-atraer-clientes-y-generar-ventas/>
- Ramón, E. (2014). *LA – Procesos de venta GM* (1ª edición). España.
Recuperado de: <http://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- WhatsApp Inc. (2020). Acerca de WhatsApp. Recuperado de: <https://www.whatsapp.com/about/?lang=es>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: “Influencia del uso de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever by Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020”

Responsables: Cabrera Mares, Melina Estefani y Hernandez Ruiz, Kihara Raghendra Zolanch Del Rosario

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera influye el uso de las redes sociales en el proceso de decisión de compra de consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>PE 1: ¿Cómo influye el uso de las redes sociales en el reconocimiento de necesidad del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020?</p> <p>PE 2: ¿Cómo influye el uso de las redes sociales en la búsqueda de</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar la influencia del uso de las redes sociales en el proceso de decisión de compra de consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>OE 1: Determinar la influencia del uso de las redes sociales en el reconocimiento de necesidad del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H1: El uso de las redes sociales influyen significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.</p> <p>HO: El uso de las redes sociales no influyen significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>HE 1: El uso de las redes sociales tiene una mayor influencia en el reconocimiento de necesidad del</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Redes sociales</p> <p>Dimensión:</p> <p>D1: Genéricas</p> <p>Variable 2:</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Población: La población de estudio estar conformada por 1428 personas quienes forman parte de la cartera de clientes de las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes.</p> <p>Muestra: Para el presente estudio la muestra se determinó mediante la</p>

<p>información del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020?</p>	<p>OE 2: Establecer la influencia del uso de las redes sociales en la búsqueda de información del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.</p>	<p>consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.</p>	<p>Dimensiones:</p>	<p>fórmula para poblaciones finitas, quedando finalmente conformada por 301 clientes de las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes.</p>
<p>PE 3: ¿Cómo influye el uso de las redes sociales en la evaluación de alternativas del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020?</p>	<p>OE 3: Precisar la influencia del uso de las redes sociales en la evaluación de alternativas del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.</p>	<p>HE 2: El uso de las redes sociales tiene una influencia media en la búsqueda de información del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.</p>	<p>D1: Reconocimiento de necesidad</p>	<p>Técnica e instrumento:</p>
<p>PE 4: ¿Cómo influye el uso de las redes sociales en la elección del producto del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020?</p>	<p>OE 4: Analizar la influencia del uso de las redes sociales en la elección del producto del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.</p>	<p>HE 3: El uso de las redes sociales tiene una influencia regular en la evaluación de alternativas del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.</p>	<p>D2: Búsqueda de información</p>	<p>Técnica: la encuesta</p>
<p>PE 5: ¿Cómo influye el uso de las redes sociales en el comportamiento post compra del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020?</p>	<p>OE 5: Determinar la influencia del uso de las redes sociales en el comportamiento post compra del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.</p>	<p>HE 4: El uso de las redes sociales tiene una influencia media en la elección del producto del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.</p>	<p>D3: Evaluación de alternativas</p>	<p>Instrumento: el cuestionario</p>
		<p>HE 5: El uso de las redes sociales tiene una influencia baja en el comportamiento post compra del consumidor en las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020.</p>	<p>D4: Elección del producto</p>	<p>Método de análisis de datos: Se utilizó el programa estadístico SPSS</p>
			<p>D5: Comportamiento pos compra</p>	

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

OBJETIVO : ANALIZAR LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS EYANS MODA Y MIA FOREVER BY MERCEDES EN LA PROVINCIA DE PISCO EN EL AÑO 2020				
Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items
Variable independiente: Uso de las Redes Sociales	Las redes sociales fueron creadas para interactuar con otras personas a pesar de la distancia, ya que han ido formando parte de nuestro presente.	Genéricas	Facebook	1 , 2 , 3
			WhatsApp	4 , 5
			Instagram	6 , 7 , 8
Variable dependiente: Decisión de compra	La decisión de compra del consumidor se basa mayormente en adquirir marcas de su preferencia, pasando por un proceso amplio de búsqueda y evaluación de lo que más se acomode a su necesidad.	Reconocimiento de Necesidad	Interno	9
			Externo	10
		Búsqueda de la Información	Pasiva	11
			Activa	12
		Evaluación de Alternativas	Elección del producto	13
			Elección de la marca	14
		Elección del producto	Punto de compra	15
			Momento de compra	16
			Forma de pago	17
Comportamiento Pos Compra	Satisfacción	18 , 19		

			Insatisfacción	20
--	--	--	----------------	----

Anexo 3: Instrumento de Medición

CUESTIONARIO

El presente cuestionario de escala Likert fue dirigido a los consumidores de las tiendas Eyans Moda y Mia Forever By Mercedes, Pisco 2020. Se realizó de carácter anónimo teniendo como objetivo analizar **la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor**. Por lo que se requiere se marque con una **x** donde corresponda, se solicita responder con la mayor sinceridad posible.

N°	Items	Siempre	Pocas veces	Nunca
Dimensión : Genéricas				
1	¿Con qué frecuencia utiliza la red social Facebook?			
2	¿Cree usted, que Facebook le ayuda a la elección del producto?			
3	¿Dedicas el tiempo necesario para revisar las opiniones de otras personas en Facebook?			
4	¿Con qué frecuencia utiliza la red social WhatsApp?			
5	¿Cree usted, que WhatsApp le brinda una mejor comunicación?			

6	¿Con que frecuencia utiliza la red social Instagram?			
7	¿Cree usted que la red social Instagram influye en sus gustos sobre determinados productos?			
8	Dedicas el tiempo necesario para revisar las opiniones de otras personas en Instagram			
Dimensión : Reconocimiento de Necesidad				
9	Averigua usted sobre los productos que complazcan sus necesidades básicas			
10	Cree usted que es necesario conocer sobre las promociones publicitarias			
Dimensión : Búsqueda de la Información				
11	Si observas o escuchas alguna publicidad promocional, te impulsa a realizar una compra			
12	Cree usted que las opiniones de otras personas son importantes para realizar una compra			
Dimensión : Evaluación de Alternativas				
13	Considera usted que la calidad del producto está relacionada con su precio			
14	Creer que al tener una experiencia previa con alguna marca, puedes realizar una compra			
Dimensión : Elección del producto				
15	Sueles realizar tus compras virtuales en empresas que tengan un establecimiento físico			
16	Se te es necesario comprar siempre en una ocasión especial			
17	Consideras que los medios de pagos actuales facilitan tus compras			
Dimensión : Comportamiento Pos Compra				

18	Si un familiar está interesado en realizar una compra, recomendarías el que tú ya has adquirido			
19	Se siente usted satisfecho de la compra realizada en redes sociales de la tienda			
20	Si nuevamente realizaras compras en redes sociales, ¿volverías adquirir un producto en la página de la tienda?			

Anexo 4: Ficha de Validación de Instrumentos de medición

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título de la Investigación : INFLUENCIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS EYANS MODA Y MIA FOREVER BY MERCEDES EN LA PROVINCIA DE PISCO EN EL AÑO 2020

Nombre del Experto: Mg. Mario César Huallanca Contreras


II. ASPECTOS A VALIDAR EN EL CUESTIONARIO

Aspectos a Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas a corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	CUMPLE	PREGUNTA 17 CAMBIAR LA PALABRA BENEFICIAN POR FACILITAN
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	CUMPLE	

3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	CUMPLE	
4. Organización	Existe una organización lógica y sintaxica en el cuestionario	CUMPLE	
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	CUMPLE	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	CUMPLE	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	CUMPLE	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	CUMPLE	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	CUMPLE	
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	CUMPLE	

III. OBSERVACIONES GENERALES

EL INSTRUMENTO A EVALUAR CUMPLE DE MANERA SATISFACTORIA CON LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.



Nombre: Mg. Mario César Huallanca Contreras

No. DNI: 21813726

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título de la Investigación: “INFLUENCIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS EYANS MODA Y MIA FOREVER BY MERCEDES EN LA PROVINCIA DE PISCO EN EL AÑO 2020”

Nombre del Experto: Mg. Carlos Bienvenido Cruz Chunga

II. ASPECTOS A VALIDAR EN EL CUESTIONARIO

Aspectos a Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas a corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	Cumple	
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	Cumple	
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	Cumple	
4. Organización	Existe una organización	Cumple	

	lógica y sintaxica en el cuestionario		
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	Cumple	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	Cumple	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	Cumple	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	Cumple	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	Cumple	
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	Cumple	

III. OBSERVACIONES GENERALES

EL INSTRUMENTO REVISADO CUMPLE LOS ASPECTOS BÁSICOS DE VALIDACIÓN, SOLAMENTE DEBE ORDENAR LAS VARIABLE Y LAS DIMENSIONES QUE SE ESTÁN EVALUANDO EN LA CABECERA DEL CUESTIONARIO PARA QUE SE ENTIENDA CORRECTAMENTE Y PUEDA SER APLICADO PARA MEDIR LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.



Nombre: CARLOS BIENVENIDO CRUZ CHUNGA

No. DNI: 21863247

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título de la Investigación: "INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS EYANS MODA Y MIA FOREVER BY MERCEDES EN LA PROVINCIA DE PISCO EN EL AÑO 2020"

Nombre del Experto: Mag. Gustavo Wenseslao Quispe Arroyo

II. ASPECTOS A VALIDAR EN EL CUESTIONARIO

Aspectos Evaluar	a Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas a corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	CUMPLE	
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	CUMPLE	
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	CUMPLE	
4. Organización	Existe una organización lógica y sintaxica en el cuestionario	CUMPLE	
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	CUMPLE	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	CUMPLE	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	CUMPLE	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	CUMPLE	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	CUMPLE	
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	CUMPLE	

III. OBSERVACIONES GENERALES

--

Anexo 5: Base de datos

N°	REDES SOCIALES								DECISION DE COMPRA											SUMAS V1	SUMAS V2					V1	V2	
	Genéricas								Reconocimiento de Necesidad		Búsqueda de Información		Evaluación de Alternativas		Decisión de Compra			Comportamiento Pos Compra										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19		P20	V2D1	V2D2	V2D3	V2D4			V2D5
1	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	14	3	4	2	5	3	14	17
2	1	2	2	1	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	16	2	4	4	5	6	16	21
3	2	2	3	1	1	3	3	3	1	2	2	3	1	1	1	2	1	3	2	1	18	3	5	2	4	6	18	20
4	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	16	4	3	3	4	6	16	20
5	1	2	2	1	1	2	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	15	2	2	4	5	4	15	17
6	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	17	5	5	4	7	6	17	23
7	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	11	2	4	4	5	6	11	21
8	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	13	3	4	4	5	6	13	22
9	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	14	2	3	4	5	6	14	20

10	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	3	2	2	3	3	1	1
11	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	9	3	3	3	5	6	9	0	
12	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	14	2	3	2	4	6	1	1		
13	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	15	3	4	4	5	5	1	2		
14	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	12	2	4	3	4	4	1	1		
15	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	14	4	4	4	5	6	1	2		
16	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	12	3	4	3	4	5	1	1			
17	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	14	4	4	4	5	6	1	2			
18	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10	2	2	2	4	3	1	1			
19	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	11	2	3	2	5	3	1	1			
20	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	14	3	4	3	5	3	1	1			
21	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	12	3	3	2	4	5	1	1			
22	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	16	4	4	4	4	5	1	2			
23	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	11	3	3	3	4	5	1	1			

24	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	11	3	3	3	4	5	1	1
25	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	19	5	4	4	6	8	1	2
26	2	2	3	1	1	3	2	3	3	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	17	4	3	3	5	4	1	1
27	1	2	2	1	2	2	2	3	2	1	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	15	3	4	3	5	6	1	2
28	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	13	2	4	3	5	4	1	1
29	1	2	3	1	1	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	17	3	4	4	4	6	1	2
30	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	15	2	3	2	5	6	1	1
31	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	15	4	4	3	5	6	1	2
32	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	17	5	4	4	6	6	1	2
33	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	13	3	5	4	6	4	1	2
34	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	12	3	3	3	5	6	1	2
35	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	10	2	2	3	6	3	1	1
36	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	14	3	3	3	4	6	1	1
37	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	13	3	3	4	6	6	1	2

38	2	2	2	1	2	3	3	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	18	3	4	3	4	6	1	2
39	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	11	3	3	4	6	6	1	2
40	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11	3	3	2	3	4	1	1
41	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	10	2	4	4	3	3	0	6
42	1	1	2	2	1	3	3	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	16	3	4	2	5	6	1	2
43	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	12	4	3	3	4	6	2	0
44	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	13	3	4	4	5	4	1	2
45	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	12	2	4	4	3	5	1	1
46	1	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	16	4	5	4	3	5	1	2
47	1	2	3	1	1	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	17	3	4	4	6	6	1	2
48	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	15	2	4	4	6	6	1	2
49	2	2	2	1	2	3	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	18	2	4	4	5	6	1	2
50	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	11	2	2	3	3	3	1	1
51	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	12	4	4	4	5	6	1	2

52	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	13	4	4	2	5	6	1	2
53	1	2	2	1	1	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	16	3	4	4	5	4	1	2
54	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	12	2	4	3	5	6	1	2
55	2	2	3	2	1	3	3	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1	1	19	3	5	3	6	4	1	2
56	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	17	5	5	4	5	3	1	2
57	2	2	1	1	2	3	3	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	17	3	4	2	4	3	1	1
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	4	4	4	6	6	1	2
59	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	17	3	4	4	6	6	1	2
60	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	11	3	2	3	4	3	1	1
61	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14	4	4	4	6	6	1	2
62	1	2	2	1	1	3	3	3	1	1	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	16	2	5	5	3	6	1	2
63	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	11	2	3	4	5	5	1	1
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	8	2	2	4	3	3	1	1
65	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	13	2	4	3	6	5	1	2

66	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	12	3	4	3	4	5	1	1
67	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	14	3	4	2	5	3	1	1
68	1	2	2	1	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	16	2	4	4	5	6	1	2
69	2	2	3	1	1	3	3	3	1	2	2	3	1	1	1	2	1	3	2	1	18	3	5	2	4	6	1	2
70	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	16	4	3	3	4	6	1	2
71	1	2	2	1	1	2	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	15	2	2	4	5	4	1	1
72	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	17	5	5	4	7	6	1	2
73	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	11	2	4	4	5	6	1	2
74	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	13	3	4	4	5	6	1	2
75	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	14	2	3	4	5	6	1	2
76	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	3	2	2	3	3	1	1
77	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	9	3	3	3	5	6	2	0
78	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	14	2	3	2	4	6	1	1
79	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	15	3	4	4	5	5	1	2

80	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	12	2	4	3	4	4	1	1
81	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	14	4	4	4	5	6	1	2
82	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	12	3	4	3	4	5	1	1
83	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	14	4	4	4	5	6	1	2
84	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10	2	2	2	4	3	1	1
85	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	11	2	3	2	5	3	1	1
86	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	14	3	4	3	5	3	1	1
87	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	12	3	3	2	4	5	1	1
88	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	16	4	4	4	4	5	1	2
89	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	11	3	3	3	4	5	1	1
90	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	11	3	3	3	4	5	1	1
91	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	19	5	4	4	6	8	1	2
92	2	2	3	1	1	3	2	3	3	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	17	4	3	3	5	4	1	1
93	1	2	2	1	2	2	2	3	2	1	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	15	3	4	3	5	6	1	2

94	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	13	2	4	3	5	4	1	1
95	1	2	3	1	1	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	17	3	4	4	4	6	1	2
96	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	15	2	3	2	5	6	1	1
97	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	15	4	4	3	5	6	1	2
98	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	17	5	4	4	6	6	1	2
99	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	13	3	5	4	6	4	1	2
100	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	12	3	3	3	5	6	1	2
101	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	10	2	2	3	6	3	1	1
102	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	14	3	3	3	4	6	1	1
103	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	13	3	3	4	6	6	1	2
104	2	2	2	1	2	3	3	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	18	3	4	3	4	6	1	2
105	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	11	3	3	4	6	6	1	2
106	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11	3	3	2	3	4	1	1
107	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	10	2	4	4	3	3	1	1

108	1	1	2	2	1	3	3	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	16	3	4	2	5	6	1	2	6	0
109	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	12	4	3	3	4	6	1	2	2	0
110	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	13	3	4	4	5	4	1	2	3	0
111	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	12	2	4	4	3	5	1	1	2	8
112	1	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	16	4	5	4	3	5	1	2	6	1
113	1	2	3	1	1	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	17	3	4	4	6	6	1	2	7	3
114	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	15	2	4	4	6	6	1	2	5	2
115	2	2	2	1	2	3	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	18	2	4	4	5	6	1	2	8	1
116	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	11	2	2	3	3	3	1	1	1	3
117	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	12	4	4	4	5	6	1	2	2	3
118	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	13	4	4	2	5	6	1	2	3	1
119	1	2	2	1	1	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	16	3	4	4	5	4	1	2	6	0
120	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	12	2	4	3	5	6	1	2	2	0
121	2	2	3	2	1	3	3	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1	1	19	3	5	3	6	4	1	2	9	1

12 2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	17	5	5	4	5	3	1 7	2 2
12 3	2	2	1	1	2	3	3	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	17	3	4	2	4	3	1 7	1 6
12 4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	4	4	4	6	6	1 6	2 4
12 5	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	17	3	4	4	6	6	1 7	2 3
12 6	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	11	3	2	3	4	3	1 1	1 5
12 7	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14	4	4	4	6	6	1 4	2 4
12 8	1	2	2	1	1	3	3	3	1	1	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	16	2	5	5	3	6	1 6	2 1
12 9	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	11	2	3	4	5	5	1 1	1 9
13 0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	8	2	2	4	3	3	8	1 4
13 1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	13	2	4	3	6	5	1 3	2 0
13 2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	12	3	4	3	4	5	1 2	1 9
13 3	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	14	3	4	2	5	3	1 4	1 7
13 4	1	2	2	1	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	16	2	4	4	5	6	1 6	2 1
13 5	2	2	3	1	1	3	3	3	1	2	2	3	1	1	1	2	1	3	2	1	18	3	5	2	4	6	1 8	2 0

136	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	16	4	3	3	4	6	1	2	6	0
137	1	2	2	1	1	2	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	15	2	2	4	5	4	1	1	5	7
138	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	17	5	5	4	7	6	1	2	7	7
139	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	11	2	4	4	5	6	1	2	1	1
140	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	13	3	4	4	5	6	1	2	3	2
141	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	14	2	3	4	5	6	1	2	4	0
142	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	3	2	2	3	3	1	1	3	3
143	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	9	3	3	3	5	6	9	2	0	0
144	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	14	2	3	2	4	6	1	1	4	7
145	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	15	3	4	4	5	5	1	2	5	1
146	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	12	2	4	3	4	4	1	1	2	7
147	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	14	4	4	4	5	6	1	2	4	3
148	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	12	3	4	3	4	5	1	1	2	9
149	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	14	4	4	4	5	6	1	2	4	3

150	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	10	2	2	2	4	3	10	1	1
151	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	11	2	3	2	5	3	11	1	1
152	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	14	3	4	3	5	3	14	1	1
153	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	12	3	3	2	4	5	12	1	1
154	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	16	4	4	4	4	5	16	1	2
155	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	11	3	3	3	4	5	11	1	1
156	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	11	3	3	3	4	5	11	1	1
157	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	19	5	4	4	6	8	19	1	2
158	2	2	3	1	1	3	2	3	3	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	17	4	3	3	5	4	17	1	1	
159	1	2	2	1	2	2	2	3	2	1	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	15	3	4	3	5	6	15	1	2	
160	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	13	2	4	3	5	4	13	1	1	
161	1	2	3	1	1	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	17	3	4	4	4	6	17	1	2	
162	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	15	2	3	2	5	6	15	1	1	
163	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	15	4	4	3	5	6	15	1	2	

164	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	17	5	4	4	6	6	17	2
165	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	13	3	5	4	6	4	13	2
166	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	12	3	3	3	5	6	12	0
167	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	10	2	2	3	6	3	10	6
168	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	14	3	3	3	4	6	14	9
169	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	13	3	3	4	6	6	13	2
170	2	2	2	1	2	3	3	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	18	3	4	3	4	6	18	0
171	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	3	3	4	6	6	11	2
172	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11	3	3	2	3	4	11	5
173	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	10	2	4	4	3	3	10	6
174	1	1	2	2	1	3	3	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	16	3	4	2	5	6	16	0
175	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	12	4	3	3	4	6	12	0
176	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	13	3	4	4	5	4	13	0
177	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	12	2	4	4	3	5	12	8

178	1	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	16	4	5	4	3	5	1	2
179	1	2	3	1	1	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	17	3	4	4	6	6	1	2
180	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	15	2	4	4	6	6	1	2
181	2	2	2	1	2	3	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	18	2	4	4	5	6	1	2
182	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	11	2	2	3	3	3	1	1
183	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	12	4	4	4	5	6	1	2
184	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	13	4	4	2	5	6	1	2
185	1	2	2	1	1	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	16	3	4	4	5	4	1	2
186	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	12	2	4	3	5	6	1	2
187	2	2	3	2	1	3	3	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1	1	19	3	5	3	6	4	1	2
188	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	17	5	5	4	5	3	1	2
189	2	2	1	1	2	3	3	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	17	3	4	2	4	3	1	1
190	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	4	4	4	6	6	1	2
191	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	17	3	4	4	6	6	1	2

19																							1	1								
2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1			11	3	2	3	4	3	1	1		
19																																
3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			14	4	4	4	6	6	1	2	
19																																
4	1	2	2	1	1	3	3	3	1	1	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2			16	2	5	5	3	6	1	2	
19																																
5	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2			11	2	3	4	5	5	1	1	
19																																
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1			8	2	2	4	3	3	1	1	
19																																
7	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2			13	2	4	3	6	5	1	2	
19																																
8	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2			12	3	4	3	4	5	1	1
19																																
9	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1			14	3	4	2	5	3	1	1	
20																																
0	1	2	2	1	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2			16	2	4	4	5	6	1	2	
20																																
1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	2	2	3	1	1	1	2	1	3	2	1				18	3	5	2	4	6	1	2	
20																																
2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2				16	4	3	3	4	6	1	2	
20																																
3	1	2	2	1	1	2	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1				15	2	2	4	5	4	1	1	
20																																
4	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2				17	5	5	4	7	6	1	2
20																																
5	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2				11	2	4	4	5	6	1	2	

206	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	13	3	4	4	5	6	1	2
207	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	14	2	3	4	5	6	1	2
208	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	3	2	2	3	3	1	1
209	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	9	3	3	3	5	6	9	0
210	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	14	2	3	2	4	6	1	1
211	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	15	3	4	4	5	5	1	2
212	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	12	2	4	3	4	4	1	1
213	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	14	4	4	4	5	6	1	2
214	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	12	3	4	3	4	5	1	1
215	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	14	4	4	4	5	6	1	2
216	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10	2	2	2	4	3	1	1
217	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	11	2	3	2	5	3	1	1
218	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	14	3	4	3	5	3	1	1
219	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	12	3	3	2	4	5	1	1

220	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	16	4	4	4	4	5	1	2	6	1
221	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	11	3	3	3	4	5	1	1	1	8
222	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	11	3	3	3	4	5	1	1	1	8
223	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	19	5	4	4	6	8	1	2	9	7
224	2	2	3	1	1	3	2	3	3	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	17	4	3	3	5	4	1	1	7	9
225	1	2	2	1	2	2	2	3	2	1	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	15	3	4	3	5	6	1	2	5	1
226	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	13	2	4	3	5	4	1	1	3	8
227	1	2	3	1	1	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	17	3	4	4	4	6	1	2	7	1
228	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	15	2	3	2	5	6	1	1	5	8
229	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	15	4	4	3	5	6	1	2	5	2
230	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	17	5	4	4	6	6	1	2	7	5
231	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	13	3	5	4	6	4	1	2	3	2
232	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	12	3	3	3	5	6	1	2	2	0
233	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	10	2	2	3	6	3	1	1	0	6

23																																											1	1
4	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2												14	3	3	3	4	6	4	9					
23																																				13	3	3	4	6	6	1	2	
5	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2													18	3	4	3	4	6	3	2				
23																																				11	3	3	4	6	6	1	2	
6	2	2	2	1	2	3	3	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2													11	3	3	2	3	4	8	0				
23																																				10	2	4	4	3	3	1	2	
7	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2													16	3	4	2	5	6	1	2				
23																																				12	4	3	3	4	6	1	2	
8	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1													13	3	4	4	5	4	1	2				
23																																				12	2	4	4	3	5	1	2	
9	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1													16	4	5	4	3	5	0	6				
24																																				12	3	4	2	5	6	1	2	
0	1	1	2	2	1	3	3	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2													12	4	3	3	4	6	6	0				
24																																				13	3	4	4	5	4	1	2	
1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2													12	2	4	4	3	5	2	0				
24																																				13	3	4	4	5	4	1	2	
2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1													12	2	4	4	3	5	3	0				
24																																				12	4	5	4	3	5	1	2	
3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1													16	3	4	4	6	6	1	2				
24																																				17	2	4	4	6	6	1	2	
4	1	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2													15	3	4	4	6	6	7	3				
24																																				15	2	4	4	6	6	1	2	
5	1	2	3	1	1	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2													18	2	4	4	5	6	5	2				
24																																				18	2	4	4	5	6	1	2	
6	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2													15	2	4	4	6	6	8	1				
24																																				18	2	4	4	5	6	2	1	
7	2	2	2	1	2	3	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2													18	2	4	4	5	6	8	1				

24 8	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11	2	2	3	3	3	1 1	1 3
24 9	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	5	6	1 2	2 3
25 0	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	13	4	4	2	5	6	1 3	2 1
25 1	1	2	2	1	1	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	16	3	4	4	5	4	1 6	2 0
25 2	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	12	2	4	3	5	6	1 2	2 0
25 3	2	2	3	2	1	3	3	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1	1	1	19	3	5	3	6	4	1 9	2 1
25 4	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	17	5	5	4	5	3	1 7	2 2
25 5	2	2	1	1	2	3	3	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	17	3	4	2	4	3	1 7	1 6
25 6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	4	4	4	6	6	1 6	2 4
25 7	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	17	3	4	4	6	6	1 7	2 3
25 8	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	11	3	2	3	4	3	1 1	1 5
25 9	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14	4	4	4	6	6	1 4	2 4
26 0	1	2	2	1	1	3	3	3	1	1	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	16	2	5	5	3	6	1 6	2 1
26 1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	11	2	3	4	5	5	1 1	1 9

27 6	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	14	2	3	2	4	6	1 4	1 7
27 7	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	15	3	4	4	5	5	1 5	2 1
27 8	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	12	2	4	3	4	4	1 2	1 7
27 9	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	14	4	4	4	5	6	1 4	2 3
28 0	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	12	3	4	3	4	5	1 2	1 9
28 1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	14	4	4	4	5	6	1 4	2 3
28 2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10	2	2	2	4	3	1 0	1 3
28 3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	11	2	3	2	5	3	1 1	1 5
28 4	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	14	3	4	3	5	3	1 4	1 8
28 5	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	12	3	3	2	4	5	1 2	1 7
28 6	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	16	4	4	4	4	5	1 6	2 1
28 7	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	11	3	3	3	4	5	1 1	1 8
28 8	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	11	3	3	3	4	5	1 1	1 8
28 9	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	19	5	4	4	6	8	1 9	2 7

290	2	2	3	1	1	3	2	3	3	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	17	4	3	3	5	4	1	1
291	1	2	2	1	2	2	2	3	2	1	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	15	3	4	3	5	6	1	2
292	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	13	2	4	3	5	4	1	1
293	1	2	3	1	1	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	17	3	4	4	4	6	1	2
294	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	15	2	3	2	5	6	1	1
295	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	15	4	4	3	5	6	1	2
296	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	17	5	4	4	6	6	1	2
297	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	13	3	5	4	6	4	1	2
298	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	12	3	3	3	5	6	1	2
299	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	10	2	2	3	6	3	1	1
300	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	14	3	3	3	4	6	1	1
301	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	13	3	3	4	6	6	1	2

Anexo 6: Informe de Turnitin al 28% de similitud se excluye las referencias bibliográficas



