

NOMBRE DEL TRABAJO

EL MARKETING EN REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA
MAKONDOS, HUÁNUCO – 2022

RECUENTO DE PALABRAS

11142 Words

RECUENTO DE CARACTERES

60574 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

50 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.5MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 7, 2023 12:49 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 7, 2023 12:50 PM GMT-5**● 4% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 4% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

ASESOR:

Mg. José Antonio, Sánchez Meza

AUTOR:

Bach. Gloria Melina, Leyva Tarazona



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**TESIS
EL MARKETING EN REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE
COMPRA EN LA EMPRESA MAKONDOS, HUÁNUCO – 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Bach. Leyva Tarazona, Gloria Melina

ASESOR:

Mg. José Antonio, Sánchez Meza

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUANCAYO- PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, por la vida, por la fe y su gracia, por ser mi guía, por encaminarme por un buen camino, por darme la fortaleza para seguir adelante y darme una hermosa familia.

A mis padres, por ser el motor de mi vida, por su inmenso apoyo incondicional y su cariño, por darme la confianza, por hacer de mí una persona de bien y por darme mucho amor. Esta pequeña frase se la dedico a mis padres.

A mi novio WER., por apoyarme en este proceso de elaboración de mi tesis y por estar siempre ahí motivándome para acabar, y por sus consejos sabios.

A mis hermanos, son ellos quien me brindan su apoyo incondicional, me motivan a ser mejor cada día, me estimulan e influyen en alcanzar mis objetivos trazados en lo personal y profesional.

ATTE: Gloria Melina Leyva Tarazona

AGRADECIMIENTO

A la UPHF Roosevelt, por haberme orientado y guiado en mi camino hacia a la excelencia académica y el crecimiento personal. Estoy profundamente agradecida por darme la oportunidad de concluir satisfactoriamente mi carrera profesional.

Al Mg. José Antonio Sánchez Meza, por su apoyo y guía durante todo el proceso de mi tesis. Gracias a sus enseñanzas, compromiso y dedicación, han sido fundamental en la culminación de mi proyecto de investigación. Gracias por ser más que un asesor, por ser un ejemplo a seguir, siempre demostrando su pasión por la investigación.

A los expertos que apoyaron a validar mi instrumento, también a la empresa, a los clientes y colegas, cuyo aporte fue fundamental en la investigación.

PÁGINA DEL JURADO

Mg. Pacovilca Alejo, Gelber Sebasti

PRESIDENTE

Mg. Landeo Julcarima, Víctor Alfonso

SECRETARIO

Mg. Zacarias Rodríguez, Remo Eusebio

SUPLENTE

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Gloria Melina Leyva Tarazona, identificada con DNI N° 62866162, con código de matrícula 2015246, en condición de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, dejo constancia que la tesis de pregrado que lleva por título: “**EL MARKETING EN REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA MAKONDOS, HUÁNUCO – 2022**” es un proyecto original. Declaro que el trabajo de tesis fue elaborado por mi persona, sin existir plagio o copia y que toda documentación que presento es veras y legitima. Dejo constancia que toda cita de los autores trabajados, han sido debidamente identificadas y citadas dentro del trabajo de investigación.

Asimismo, ratifico que soy consciente de todo el contenido de la investigación y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión dentro del documento, así como las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a la dispuesto dentro del reglamento de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt y las disposiciones legales vigentes.

Huancayo 12 de mayo de 2023



Gloria Melina Leyva Tarazona

DNI N° 62866162

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MÉTODO	18
2.1. Tipo y diseño de investigación	18
2.2. Operacionalización de variables	19
2.3. Población, Muestra y Muestreo	21
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos validez y confiabilidad.....	21
2.5. Procesamiento de los datos	23
2.6. Método de análisis de datos.....	23
2.7. Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS.....	24
3.1. Variable Marketing en Redes Sociales	24
3.1.1. Diagnóstico de la D1 redes sociales horizontales	24
3.1.2. Diagnóstico de la D2 redes sociales verticales.....	25
3.2. Variable Decisión de Compra.....	25
3.2.1. Diagnóstico de la D1 factores culturales.....	26
3.2.2. Diagnóstico de la D2 factores sociales.....	26
3.2.3. Diagnóstico de la D3 factores personales	27
3.2.4. Diagnóstico de la D4 factores psicológicos	27
IV. DISCUSIÓN	31

V. CONCLUSIÓN.....	34
VI. RECOMENDACIÓN	35

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Diseño de Investigación	18
Figura 2 Diagnóstico de la V1 Marketing en Redes Sociales.....	24
Figura 3 Diagnóstico de la D1 Redes Sociales Horizontales.....	24
Figura 4 Diagnóstico de la D2 Redes Sociales Verticales.....	25
Figura 5 Diagnóstico de la V2 Decisión de Compra	25
Figura 6 Diagnóstico de la D1 Factores Culturales	26
Figura 7 Diagnóstico de la D2 Factores Sociales	26
Figura 8 Diagnóstico de la D3 Factores Personales	27
Figura 9 Diagnóstico de la D4 Factores Psicológicos	27

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Muestro probabilístico por cuotas.....	21
Tabla 2 Prueba de fiabilidad de la variable Marketing en Redes Sociales	22
Tabla 3 Prueba de fiabilidad de la variable Decisión de Compra.....	22
Tabla 4 Escala de Confiabilidad	23
Tabla 5 Correlación de Spearman entre el Marketing en Redes Sociales y Decisión de Compra.....	28
Tabla 6 Correlación de Spearman entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Culturales	29
Tabla 7 Correlación de Spearman entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Sociales	29
Tabla 8 Correlación de Spearman entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Personales	30
Tabla 9 Correlación de Spearman entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Psicológicos	31

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing en Redes Sociales y la Decisión de Compra en la Empresa Makondos, Huánuco-2022. Se identificó que algunas redes sociales no brindan información correcta y que las publicaciones no estaban correctamente dirigidas al público en general. Además, se evidenció que existía desconocimiento acerca de las diferentes etapas por las que los clientes pasan antes de adquirir un producto o servicio, lo cual afectaba la capacidad de la empresa para atraer, retener y captar más cliente.

Cómo método general empleado en la investigación fue el método científico y como método específico empleado fue el deductivo, de nivel de la investigación fue correlacional, el diseño fue no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 100 clientes de la empresa Makondos, se empleó la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el procesamiento de los datos mediante el Excel y SPSS. Los principales resultados de la investigación mostraron que la variable Marketing en Redes sociales y Decisión de Compra tiene un p valor de 0,000, el cual es menor a 0,05 y el coeficiente de correlación es =0,454** lo que indica que hay una correlación positiva moderada. Así mismo, se concluye que existe una relación directa entre el Marketing en Redes Sociales y Decisión de compra ya que p tiene un valor menor a 0,05.

Palabras Clave: Marketing en Redes Sociales, Decisión de compra y empresa.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between Social Media Marketing and the Purchase Decision at Makondos Company, Huánuco-2022. It was identified that some social networks do not provide correct information and that the publications were not properly aimed at the general public. In addition, it was evident that there was ignorance about the different stages that customers go through before purchasing a product or service, which affected the ability of the company to attract, retain and attract more customers.

As a general method used in the research was the scientific method and as a specific method used was the deductive, the level of research was correlative, the design was non experimental and cross-sectional. The sample was made up of 100 customers of the company Makondos, the survey technique was used and the instrument was the questionnaire, data processing using Excel and SPSS. The main results of the research showed that the variable Social Media Marketing and Purchase Decision has a value of 0.000 p, which is less than 0.05 and the correlation coefficient is $=0.454^{**}$ which indicates that there is a moderate positive correlation. Likewise, it is concluded that there is a direct relationship between Social Media Marketing and Purchase Decision since p has a value less than 0.05.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Decision and Business.



LIC. SANDY MAYRA HUAYNATE LÓPEZ
Docente Traductor Ingles
CENTRO DE IDIOMAS

I. INTRODUCCIÓN

La finalidad principal de este estudio es examinar los siguientes temas:

A nivel mundial; según los problemas identificados y los estudios realizados por Naranjo (2021), en América Latina en el sector inmobiliario se examinó el potencial del marketing en redes sociales como un componente crítico del desarrollo de la empresa. La mayoría de las empresas enfrentaron al problema de no comprender los patrones de comportamiento de los usuarios, lo que resultó que los canales digitales proporcionan mala información y que carece de interactividad. Como indica Nuñez & Zambrano (2021), la ausencia de información de los millennials y su decisión de compra mediante los dispositivos tecnológicos en las redes sociales, la compra se volvió bastante común en la sociedad, en la actualidad las redes sociales se han convertido en un instrumento esencial para las organizaciones y las empresas, lo utilizan para llamar atención de una generación exigente que desconfía comprar productos a través de los canales digitales.

En la realidad peruana; la discoteca Recuerdos en Chiclayo, actualmente tiene presencia en las redes sociales, se encuentra descuida, lo que limita la capacidad de los clientes para expresar opinión o hacer recomendación sobre el servicio brindado de la discoteca. Además, no existe una conexión apropiada entre el cliente y la compañía (Toro, 2021).

Actualmente, en la empresa ADPH Group, las ventas del programa educativo están disminuyendo, lo que dificulta atraer y retener clientes, en todas sus campañas publicitarias utilizan plataformas digitales, pero no están dando el mismo resultado que antes, por no saber manejar adecuadamente las herramientas digitales (Requejo, 2020).

Así, en Huánuco; el plan estratégico del marketing que se implementó en la panadería San Felipe, tales como las 4P's influyeron en la conducta del cliente. El objetivo principal es ampliar los conocimientos acerca de la variable, el gerente estaba interesado en el estudio de la panificadora, para contar con más estrategias del marketing y ser más competitivos en la región huanuqueña. Logrando obtener utilidades, extendiendo su productividad y caracterizándose por tener buenos productos y servicio de calidad (Berrospi, 2020).

La Empresa Makondos (2023), anteriormente no contaba con las herramientas digitales. A pesar de ser una Empresa grande y conocida en la ciudad de Huánuco, la organización quiso implementar el marketing digital, ya que esto engloba muchas herramientas digitales como el marketing por correo electrónico, marketing de contenido entre otras más. Sin embargo no contaban con el presupuesto necesario, al observar que sus clientes interactúan más con las redes sociales, decidieron implementar las redes sociales como (Facebook, Tik tok y Instagram), sabiendo que su público objetivo son jóvenes, que pasan

horas navegando por estas plataformas digitales, en la actualidad se encuentra en una reestructuración e innovación tanto de su espacio físico y virtual, los consumidores pasan horas en los canales digitales buscando recomendaciones de productos y/o servicios antes de realizar una compra. En cuanto a la decisión de compra, la organización desconocía que los clientes pasan por diferentes etapas antes de elegir una marca, lo que provoca que los consumidores busquen otras alternativas antes de elegir una buena opción para ellos, también algunos clientes no comparten su satisfacción de experiencia de compra del servicio o producto, lo que resulta en la pérdida de la clientela, hoy en día la Empresa ha implementado estrategias acerca de la decisión de compra, se sabe que los clientes toman muchas decisiones y más cuando se trata de seleccionar una marca, es por ello que se enfocó en este punto importante, la administradora menciona que a los clientes se vende la experiencia y satisfacción por parte de la organización, logrando que la empresa Makondos sea su primera opción para el cliente.

En la actual investigación se analiza los siguientes antecedentes a nivel internacional:

Podemos mencionar a Mera et al., (2022), en su estudio titulada “El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial”, realizado en la ciudad de Ecuador, tuvo como objetivo principal de examinar la importancia sobre el uso adecuado del marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y lograr el éxito en los emprendimientos comerciales. La metodología de la investigación fue documental, de tipo descriptiva con método inductivo. Como resultado se obtuvo que la Covid – 19 ha causado graves consecuencias económicas, provocando una influencia negativa en la economía, incluido el fin de muchos negocios. La tecnología digital marcaba pautas en el entorno económico, creando puesto de trabajo y laborando de la mano, de las pequeñas y medianas Empresas. Se concluyó que las redes sociales eran los instrumentos más utilizados en el marketing digital. Las PYMES, así como los emprendedores, debieron adaptarse a la tecnología actual y las redes sociales fueron el canal más influyente a través del cual se podía conocer los perfiles y necesidades del cliente.

Por otro lado; se puede mencionar a Cueva et al., (2021), en su investigación titulada “Marketing de Contenidos y Decisión de Compra de los Consumidores Generación Z en Ecuador”, realizada en Ecuador, tuvo como objetivo principal determinar el grado de asociación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Z en el Ecuador. El método fue de tipo correlacional, transversal y no experimental, con un enfoque cuantitativo. El resultado obtenido se realizó con el contraste de hipótesis por lo que se debe aceptar H1 o rechazar H0, donde arrojo que si se encuentra relación lineal entre las variables con un valor de Rho de Spearman de 0.56 indica que sí, existe correlación

favorable. Se concluyó la investigación que el marketing de contenidos es una herramienta eficaz del marketing digital, en lo absoluto, donde las plataformas tecnológicas y las redes sociales son elementos importantes para los usuarios, porque a través de ello se podía revisar las cualidades de los productos, las Empresas debieron mejorar las estrategias y aplicar correctamente el marketing de contenidos.

Así mismo; el trabajo de Pachucho et al., (2021) sobre “Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y”, desarrollado en Ecuador, tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano de la generación Y (PDCCY). Los métodos utilizados en la investigación fueron de nivel correlacional, transversal y no experimental y se utilizó el método analítico-sintético. Se encontró como resultado esencial el desarrollo de la visibilidad de la relación lineal en las variables $\rho=0.465$ y $\rho^2 = 0.2162$. Se finalizó que el internet y las redes sociales dieron origen al universo digital en el cual diferentes mercados internacionales dedicaron un tiempo significativo, y cada día el consumidor revisaba información sobre el producto que deseaba adquirir. Las organizaciones comerciales observaban detalladamente las posibilidades de tener mayor presencia en este mundo digital, destacando en publicaciones a través de contenidos de valor para el cliente.

De igual forma, en el estudio de Chen (2022) sobre “El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020”, desarrollado en China, tuvo como objetivo principal analizar qué tipo de impactos está generando este uso y consumo entre la juventud china y sobre los nuevos modelos de negocio chinos. El modelo de investigación utilizado fue el de “Estimulación, Organismo y Respuesta”. La encuesta se empleó como técnica y el cuestionario como instrumento utilizado. Las principales conclusiones indicaron que la frecuencia de compras realizadas por los universitarios a través de canales digitales, como las redes sociales, se relacionaba con la atención al producto, arrojando un resultado de atención al producto de (0,646) y la confianza en el producto de (0,625). A demás se encontró una relación entre el grado de atención y confianza del producto, indicando un valor de (0,549). Así mismo, se concluyó que el manejo de las redes sociales es una herramienta fundamental dentro del marketing, ya que permite interactuar con los estudiantes y mejorar posibles deficiencias en las plataformas, también nos ayuda a que los estudiantes puedan recomendarnos a través de estos canales digitales.

A nivel nacional; los investigadores Puican & Malca (2021) en su trabajo de investigación ejecutada en Cajamarca, “El marketing digital en la decisión de compra de los

clientes de las Empresas de electrodomésticos”, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de las Empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. La metodología de la investigación fue aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal, y un enfoque correlacional y cuantitativo. Se obtuvo que el nivel del marketing digital fue regular en un 34%, se exhibió que el marketing interno tuvo un nivel regular 67% y se logró un nivel deficiente del 33% en el marketing de contenidos. Además, se alcanzó un nivel moderado del 34% en la decisión de compra y en los factores sociales, un nivel alto del 65% en los factores personales y psicológicos. Se concluye que el marketing digital es un canal digital esencial para las organizaciones para dar a conocer las ofertas y promociones de sus servicios y productos. Esto influye en la decisión de compra, porque las Empresas deben ofrecer contenidos de valor que les permita operar con las emociones de los clientes, creando respeto y honestidad siendo sinceros al momento de ofrecer los productos.

Por esas razones se menciona a Leyva & Vásquez (2019) en su trabajo titulada “las Redes Sociales y su Influencia en la Decisión de Compra del consumidor del Restaurante Caminito, Trujillo 2019”, tuvo como objetivo general de qué manera intervenga las redes sociales en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019. La metodología empleada fue cualitativa, con un diseño no experimental y un nivel correlacional. Los resultados encontrados demostraron que las redes sociales impactan en la decisión de compra de los clientes, gracias a las publicaciones que realiza la Empresa o comentarios por parte de los consumidores que tengan experiencia de adquirir un producto. Por último, se concluye que los consumidores buscaban informaciones previas acerca de servicios o productos en las redes sociales para poder considerar su decisión de compra. Si tiene muy buena referencia esto influía que el comprador adquiriera los productos o servicios de la organización.

Además, el investigador García (2020) en su estudio realizado en Lima, “Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de Lima Sur”, tuvo como objeto principal conocer la actitud de compra mediante las redes sociales de la generación Z. La metodología utilizada fue cuantitativa, de tipo básico, con un diseño no experimental y transversal, utilizando una muestra de 401 jóvenes del sur de Lima. Como resultado, se obtuvo que la aplicación del WhatsApp encabeza con 41%, consecutivo el Facebook un 28%. En esta generación, el 80% entra a sus redes sociales con un teléfono de alta gama y solo 11,7% hacen uso de su portátil. Además, el 30,2% pasaba de 2 o 4 horas al día en las redes sociales, mientras que el 26% pasaba de 6 a 8 horas diaria. Se encontró que el 51,1% la generación Z se veía accidentalmente

impactadas por las redes sociales al momento de realizar sus compras. Por último, se finaliza que la generación Z la gran mayoría hace uso de las herramientas digitales, pero no influye en su comportamiento de compra.

También, cómo menciona Gonzales & Torres (2021) en su investigación ejecutada en Chiclayo, “Influencia de la Publicidad de Redes Sociales en la Decisión de Compra en Jóvenes de la Ciudad de Chiclayo”, tuvo como objetivo determinar la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo. La metodología del estudio tuvo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional y fue no experimental. Como resultado, se obtuvo que las publicaciones en los canales de las redes sociales son empleados por adolescentes de 18 a 25 años, mostrando la gráfica que las redes más utilizadas por los jóvenes son el Facebook con un 56% y Instagram con el 36%. Así concluimos que las publicaciones no influyen en la decisión de compra, los factores culturales su nivel de significancia es de 0,113, los factores sociales su nivel de significancia es 0,105, los factores personales es 0,113 y como ultimo los factores psicológicos es 0,141 lo descrito se tiene en conocimiento que el nivel de significancia es mayor a 0.005 por lo que se determina que las variables no son dependientes.

Las teorías abordadas acerca del marketing tradicional se basaban en estrategias como son la publicidad en la televisión, radio y revistas, estas promociones tenían como objeto llegar al cliente final. Además, el marketing tradicional se basa en el consumidor, a través de publicidad masivas. Pero si hablamos del marketing digital es totalmente diferente, hoy en día ha evolucionado el internet, la tecnología, logrando que el marketing digital gane mayor protagonismo, estas estrategias se centran en los canales digitales, sitios web, redes sociales, correos electrónicos, aplicativos que están en tendencia, estas son las principales herramientas del marketing digital, y con esto se busca interactuar con los clientes de manera directa y personalizada (Kotler & Armstrong, 2017).

Como manifiesta Shum (2019), el marketing en las redes sociales es un modelo de comunicación más popular en esta época moderna y se puede ver en todo momento, como el trabajo, el hogar y en cualquier otro lugar. Este es la principal razón por la que las redes sociales se han convertido en algo fundamental e integral en la forma de vida de todos, los usuarios tienen la necesidad de socializar y mantenerse conectados en todo momento. Como resultado las plataformas de redes sociales son ahora el principal del medio de comunicación para las personas.

Algunos de los beneficios que el marketing en redes sociales puede desarrollar una imagen de marca, promocionar los bienes y servicios de su negocio a nivel internacional,

mejorar el servicio a la clientela, mostrar la identidad de su marca y establecer su presencia en el mercado digital moderno. Los sitios web y las redes sociales son la primera opción que revisan los clientes antes de adquirir los servicios y productos (Barlow, 2020).

Cuando se trata del marketing en redes sociales, son páginas web multifuncionales donde se juntan varios tipos de personas que comparten necesidades, intereses y/o problemas similares, estas redes sociales son canales, para ofrecer productos o servicios al cliente de manera virtual. También la red brinda la capacidad de atender al público las 24 horas del día, por eso esta acción aumenta la satisfacción del cliente (Colvée, 2013).

Para Shum (2019) las redes sociales horizontales son plataformas actualizadas que están abiertas a todo tipo de individuos y no tienen tema específico, también permiten el acceso gratuito y de paga. En estas plataformas digitales pueden participar diferentes personas, lo que contribuyen a la creación de un ambiente libre, así mismo estas redes sociales cuentan con gran cantidad de usuarios que participan activamente dentro de la comunidad.

Las redes sociales verticales son canales digitales enfocados en un tema específico, el objetivo de esta red social es reunir a grupos de personas interesados en un mismo tema, sujetándose en su especialización (Shum, 2019).

Desde el punto de vista de Kotler & Armstrong (2017), la decisión de compra es un proceso que lleva al usuario a adquirir un bien, existen varias etapas por lo que pasa el consumidor antes de realizar la compra, el cliente reconoce la necesidad de un determinado producto o servicio para luego adquirir. La decisión de compra manifiesta un nivel de mediciones entre el individuo y la compra de un bien o servicio, donde la particularidad que rodea la venta puede tener un impacto en la adquisición de un servicio o bien.

La decisión de compra, es una agrupación de procesos en los cuales el comprador debe optar un comportamiento que nos permita adquirir la opción escogida. Estos pasos implican un determinar el momento oportuno para realizar la compra, el lugar donde se llevará a cabo, los productos, el servicio o artículo concreto que desea adquirirlo, así como la forma en que realizará el pago (Mollá et al., 2013).

La decisión de compra involucra evaluar las ventajas y riesgos de cada opción del cliente, teniendo en cuenta la investigación sobre los efectos positivos y negativos. Es poco probable que los usuarios adquieran productos o servicios en los que perciban un alto riesgo. Por lo tanto, el especialista mercadólogo busca utilizar las percepciones de los consumidores en relación con las posibles consecuencias negativas de adquirir y utilizar bienes (Peter & Olson, 2006).

Para Kotler & Armstrong (2017) los factores culturales influyen en como los individuos consumen y piensan, están interesados en el ambiente cultural. Además, nuestros

hábitos de compra están influenciados por una variedad de factores, que van desde sociales, culturales hasta creencias, motivaciones y comportamiento profundamente arraigados. Los factores culturales se pueden usar para agrupar mercados en funciones de idiomas, religiones, valores, comportamiento, costumbre y normas de conductas compartidos.

Los factores sociales, son un grupo reducido y una red social que influyen fuertemente en las selecciones de un productos o marca, esto impacta en el comportamiento de compra del usuario lo más importante son roles sociales, estatus y la familia(Kotler & Armstrong, 2017).

Los factores personales, son cualidades únicas de una persona que afectan sus decisiones de compra. Entre los numerosos elementos que influyen en el comportamiento de compra del cliente, los más notables son la edad y la etapa de ciclo de vida, la ocupación, la situación financiera, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto, estos aspectos juegan un papel significativo en las elecciones de compra de cada individuo (Kotler & Armstrong, 2017).

Los factores psicológicos son elecciones de los clientes que son influidas por diversos componentes como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Cada una de los factores proporciona un punto de vista diferente eso facilita entender el comportamiento de los clientelas(Kotler & Armstrong, 2017).

Se planteó la formulación del problema de la siguiente manera el Problema General ¿Cuál es la relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Decisión de compra en la Empresa Makondos, Huánuco-2022?; de la siguiente manera se efectuó el Problemas Específicos; ¿Cuál es la relación entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Culturales en la Empresa Makondos, Huánuco-2022?; ¿Cuál es la relación entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Sociales en la Empresa Makondos, Huánuco-2022?; ¿Cuál es la relación entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Personales en la Empresa Makondos, Huánuco-2022? Y ¿Cuál es la relación entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Psicológicos en la Empresa Makondos, Huánuco-2022?

A continuación, se presentan las justificaciones correspondientes de la investigación teórica; el trabajo de investigación se basó en teorías ya estudiadas de ambas variables, con la finalidad de que el lector conociera la relación que hay entre el marketing de redes sociales y la decisión de compra en la Empresa Makondos, lo cual servirá como referencias para futuras investigaciones. En cuanto a la justificación práctica; la investigación mostró aspectos favorables y desfavorables para la investigación. Los resultados obtenidos ayudaran a brindar solución al problema de nuevas y futuras investigaciones acerca del marketing en redes sociales y la decisión de compra en la Empresa Makondos. La justificación también es

metodológica, ya que se utilizó la investigación científica, de tipo aplicada, el método deductivo, con un nivel correlacional, el diseño del estudio fue no experimental y transaccional, utilizando la técnica de encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. A través de esta metodología, se logró acceder al conocimiento de la relación entre las dos variables, así como los objetivos e hipótesis.

Posteriormente cuenta con el Objetivo General; Determinar la relación que existe entre el Marketing en Redes Sociales y la Decisión de Compra en la Empresa Makondos, Huánuco-2022; y sus Objetivos Específicos; Determinar la relación que existe entre el Marketing en Redes Sociales y Factores culturales en la Empresa Makondos, Huánuco- 2022, Determinar la relación que existe entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Sociales en la Empresa Makondos, Huánuco- 2022, Determinar la relación que existe entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Personales en la Empresa Makondos, Huánuco- 2022, y Determinar la relación que existe entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Psicológicos en la Empresa Makondos, Huánuco- 2022.

La investigación tiene como Hipótesis General; El Marketing en Redes Sociales se relaciona directamente con la Decisión de Compra en la Empresa Makondos, Huánuco-2022; así mismo tiene Hipótesis Específicas; El Marketing en Redes Sociales se relaciona directamente con los Factores culturales en la Empresa Makondos, Huánuco- 2022, El Marketing en Redes Sociales se relaciona directamente con los Factores Sociales en la Empresa Makondos, Huánuco- 2022, El Marketing en Redes Sociales se relaciona directamente con los Factores Personales en la Empresa Makondos, Huánuco- 2022, y El Marketing en Redes Sociales se relaciona directamente con los Factores Psicológicos en la Empresa Makondos, Huánuco- 2022.

II. MÉTODO

En la investigación se utilizó como método general, el método científico como señala Bernal (2016) “el método científico es una agrupación de postulados, normas y reglas para la estudio de investigación y la solución de problemas”.

El método específico que se utilizó en el estudio, fue el método deductivo “se basa de las conclusiones universales para lograr la definición concreta. Se comienza con el análisis de las hipótesis, teorías, teoremas, leyes, principios y etc” (Bernal, 2016).

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue básica porque accedimos a información acerca de las variables y dimensiones para Pimienta & De la Orden (2017) “es adicionar e indagar el entendimiento de la realidad, se enfoca en construir generalizaciones cada vez más grandes (hipótesis, leyes y teorías) que nos ayude a comprender los temas de investigación a estudiar”.

El nivel fue correlacional porque, se determinó la relación que existe entre el Marketing en Redes Sociales y Decisión de Compra, según Hernández & Mendoza (2018) “es comprender la conexión o nivel de agrupación entre dos o más conceptos , categorías o variables en un entorno determinado”.

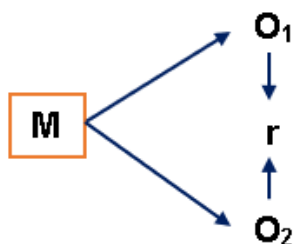
El diseño de investigación fue no experimental porque, no se realizó la manipulación de las variables y se tomó información acerca del entorno, de acuerdo con Hernández & Mendoza (2018) son “estudios que no necesitan manipular intencionalmente las variables y solo examinar los fenómenos en su entorno natural para estudiarlos”.

El diseño que se empleo fue transeccional o también denominado transversal para Hernández & Mendoza (2018) “se recopilan informaciones y datos en un solo periodo de tiempo exclusivo”.

Figura 1

Diseño de Investigación

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
No experimental; Correlacional – Transeccionales



Nota: En la figura 1 nos muestra el diseño de investigación.

Dónde:

M: Muestra = 100 clientes

O₁: Marketing en Redes Sociales

r: La relación entre las variables

O₂: Decisión de Compra

2.2.Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título: “Marketing en Redes Sociales y la Decisión de Compra en la Empresa Makondos, Huánuco – 2022”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing en Redes Sociales	Las redes sociales es una de las formas de comunicación más popular en la actualidad y se puede ver desde el hogar de todos, dentro del trabajo, en las calles y en cualquier otro lugar. Las redes sociales se han transformado en una parte tan integral en la vida de todos, es que las personas sientan la necesidad de socializar y mantenerse conectadas en todo momento (Shum, 2019).	En esta investigación se estudió la variable el marketing en redes sociales, además se evaluará por medio del cuestionario, que tendrá 12 ítems.	Redes Sociales Horizontales	Frecuencia de uso Nivel de influencia de comentario Nivel de interés del contenido	Ordinal
			Redes Sociales Verticales	Manejo de redes sociales Nivel de interés	
			Factores culturales	Grado de importancia Cultura Clase Social	
			Factores sociales	Familia Grupos de referencia	
Decisión de Compra	La decisión de compra es el desarrollo que lleva a la clientela a adquirir un servicio o producto, que implica varias etapas desde el momento en que el consumidor identifica por primera vez la necesidad de comprar una marca, hasta el momento que el cliente realmente realiza la compra. La decisión de compra evidencia un nivel de comprensión entre el consumidor y la adquisición de un bien o servicio, donde la particularidad que rodea la venta puede tener un impacto en la compra del producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2017).	En esta investigación se estudió la variable decisión de compra, además se evaluará por medio del cuestionario, que tendrá 17 ítems.	Factores personales	Situación Económica Estilo de vida	Ordinal
			Factores psicológicos	Nivel de Información Motivación Percepción	

2.3. Población, Muestra y Muestreo

En la investigación se consideró, la población de 700 clientes de la Empresa Makondos. Que tuvieron las siguientes características que se detalla a continuación.

Criterios de inclusión, que se considera a clientes frecuentes porque, van de dos a tres veces por semana, varones y mujeres de 20 años hacia delante de las zonas, de Paucarbamba, Cayhuayna, las Moras, de la Laguna Viña del Rio, Fonavi I, Portales y Huánuco. También se considera los siguientes criterios de exclusión que son; clientes no frecuentes de la Empresa.

De acuerdo con (Bernal, 2016) la población es “ el conjunto de componentes de personas que comparten ciertas características y de las cuales se buscan la conclusión”.

Para determinar la muestra, se considerará el muestreo no probabilístico por cuotas donde se trabajará

Tabla 1

Muestro probabilístico por cuotas

Características	Clientes frecuentes		
	Viernes	Sábado	Numero
Género			
Masculino	25	25	50
Femenino	25	25	50
Total	50	50	100

Nota: Frecuencias de clientes por días y por Género.

Para la investigación se considera 100 encuestados, los cuales serán del género masculino 50 y del género femenino 50 haciendo una suma de 100 consumidores de la Empresa. Asimismo, se detalla que se realizara la encuesta el día viernes y sábado porque son los días donde frecuentan los clientes.

De acuerdo con (Bernal, 2016) “la muestra es una porción de la población que se elige y sobre el cual se recopilan datos confiables para avanzar la investigación realizada”.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos validez y confiabilidad

La técnica que se empleo fue la encuesta porque nos permitió obtener una información profunda del estudio, proporcionada por clientes mismos, conoceremos su percepción del Marketing en Redes sociales y Decisión de Compra. La encuesta acepta estandarizar y unificar el proceso de compilación de datos (Bernal, 2016).

El instrumento fue el cuestionario nos permitió obtener información acerca de las variables. Según Bernal (2016) “una serie o grupos de preguntas sobre una o más variables que se busca medir, permite la obtención de datos e información que constituye a un cuestionario”.

Para la validez del instrumento se empleó juicios de expertos, se trabajó con tres expertos a quienes se les proporcionaron los instrumentos para que los validaran. Para la confiabilidad se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach que permitió medir la fiabilidad de las variables.

Se validó por expertos con grado de magister y conocedores del tema. Además, se realizó la confiabilidad con el Alfa de Cronbach, donde se hizo una prueba piloto a 25 clientes de otras discotecas de la ciudad de Huánuco. A continuación, se detallará los resultados obtenidos por cada variable;

Tabla 2

Prueba de fiabilidad de la variable Marketing en Redes Sociales

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,786	,783	12

Nota: Prueba piloto para demostrar la confiabilidad del instrumento.

El resultado obtenido, indicó que la confiabilidad de la variable el Marketing en Redes Sociales tenía un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.786, lo que llevo a la conclusión de que el instrumento tenía una excelente confiabilidad.

Tabla 3

Prueba de fiabilidad de la variable Decisión de Compra

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,868	,875	17

Nota: Prueba piloto para demostrar la confiabilidad del instrumento.

El resultado obtenido, indicó que la confiabilidad de la variable Decisión de Compra tenía un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.868, lo que llevo a la conclusión de que el instrumento tenía una excelente confiabilidad.

Como se detalla en el cuadro de confiabilidad por (Ñaupas et al., 2018)

Tabla 4

Escala de Confiabilidad

Escala de Confiabilidad	
0,53 a menos	nula confiabilidad
0,54 a 0,59	baja confiabilidad
0,60 a 0,65	confiable
0,66 a 0,71	muy confiable
0,72 a 0,99	excelente confiabilidad
1.00	perfecta confiabilidad

Nota: Tomado de (Ñaupas et al., 2018).

2.5. Procesamiento de los datos

Para realizar el procesamiento de recolección de datos para la investigación, se utilizaron encuestas como método de análisis de datos (estadística). Los instrumentos fueron validados por expertos en la materia y se hizo una prueba piloto de los cuestionarios de ambas variables, aplicadas a 25 clientes de otra empresa del mismo rubro de la ciudad de Huánuco.

2.6. Método de análisis de datos

Se trabajó con estadística descriptiva mediante el programada de Excel para diseñar figuras, luego se realizó la prueba de hipótesis para determinar si existe correlación de ambas variables y la interpretación mediante el estadígrafo Rho Spearman mediante el programa SPPSS 26.

2.7. Aspectos éticos

El trabajo realizado cumplió con el reglamento de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, se ha citado y referenciado de forma correcta a los autores utilizados en la investigación. Asimismo, se sometió a una herramienta de anti plagio para demostrar lo indicado, además autorizó a la universidad a publicar cuando sea necesario. Además, se obtuvo el consentimiento por la parte de la Empresa para poder desarrollar el trabajo de investigación, donde nos brindaran las informaciones necesarias para el desarrollo del proyecto. También, se respetó la privacidad y la propiedad intelectual de la Empresa, así mismo se protegió con anonimato sus nombres de los usuarios quienes participaron en la encuesta mediante el consentimiento informado.

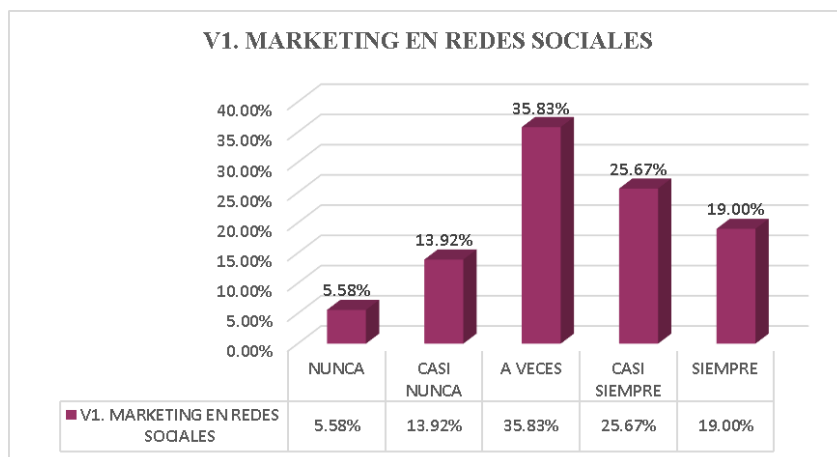
III. RESULTADOS

A continuación, se detalla los resultados obtenidos a través de los cuestionarios aplicados a los clientes de la empresa Makondos.

3.1. Variable Marketing en Redes Sociales

Figura 2

Diagnóstico de la V1 Marketing en Redes Sociales



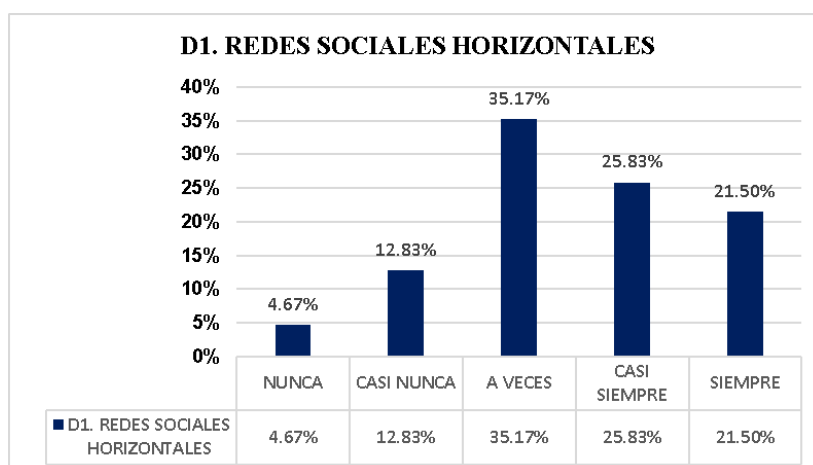
Nota: En esta figura se aprecia la primera variable.

En la figura N° 2 de la primera variable se pudo observar que el 5,58% respondió nunca, posteriormente el 13,92% respondió casi nunca, además el 35,83% respondió a veces, seguido el 25,67% respondió casi siempre y el 19,00% respondió siempre.

3.1.1. Diagnóstico de la D1 redes sociales horizontales

Figura 3

Diagnóstico de la D1 Redes Sociales Horizontales



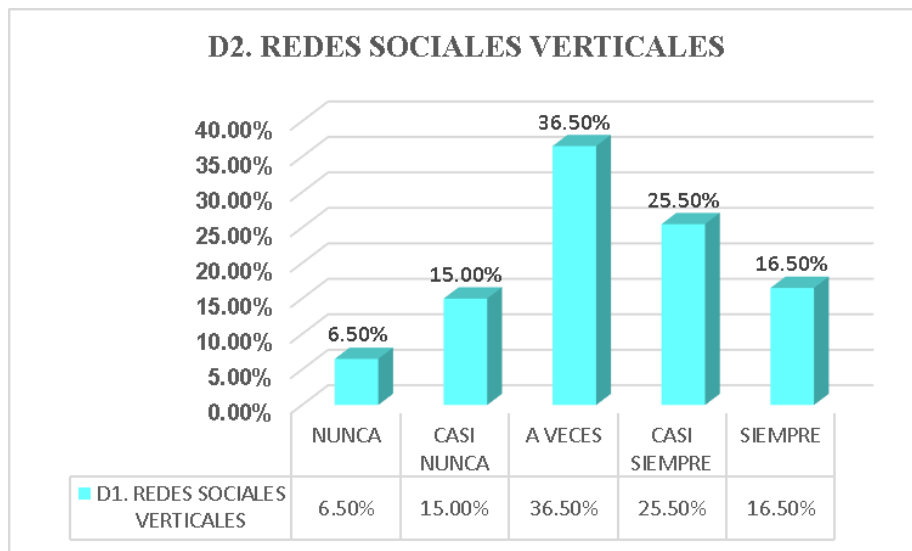
Nota: En esta figura se aprecia la D1 agrupada de la P1 a la P6, de la primera variable.

En la figura N° 3 se pudo observar que el 4,67% respondió nunca, posteriormente el 12,83% respondió casi nunca, además el 35,17% respondió a veces, seguido el 25, 83% respondió casi siempre y el 21.50% respondió siempre.

3.1.2. Diagnóstico de la D2 redes sociales verticales

Figura 4

Diagnóstico de la D2 Redes Sociales Verticales



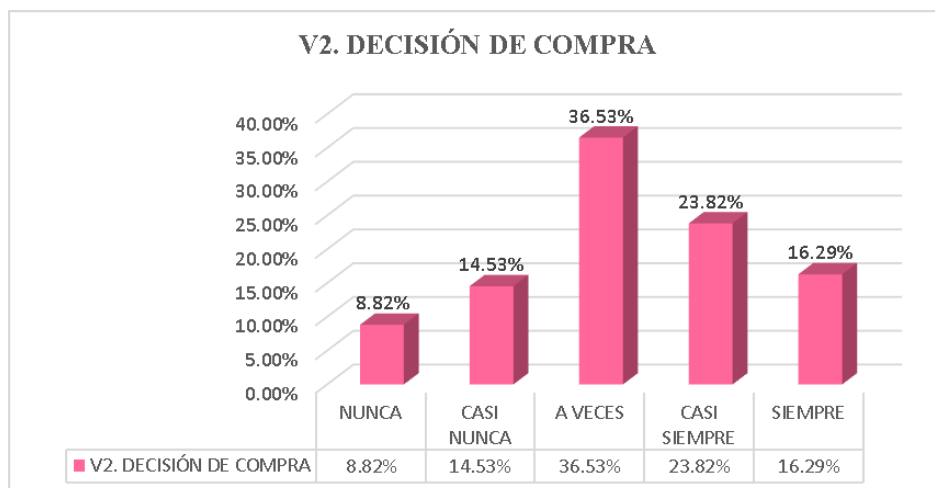
Nota: En esta figura se aprecia la D2 agrupada de la P7 a la P12, de la primera variable.

En la figura N° 4 se pudo observar que el 6,50% respondió nunca, posteriormente el 15,00% respondió casi nunca, además el 36,50% respondió a veces, seguido el 25,50% respondió casi siempre y el 16,50% respondió siempre.

3.2. Variable Decisión de Compra

Figura 5

Diagnóstico de la V2 Decisión de Compra



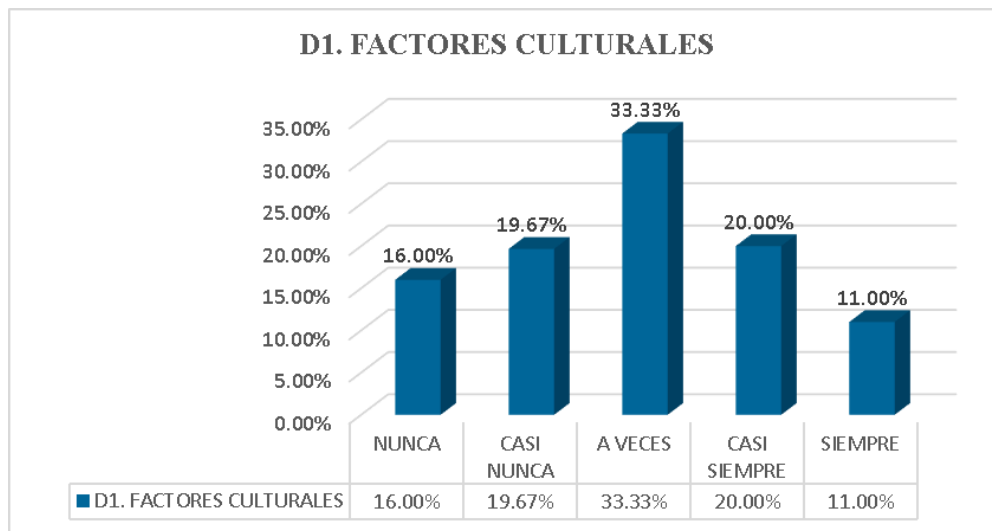
Nota: En esta figura se aprecia la segunda variable.

En la figura N° 5 de la segunda variable se pudo que el 8,82% respondió nunca, posteriormente el 14,53% respondió casi nunca, además el 36,53% respondió a veces, seguido el 23,82% respondió casi siempre y el 16,29% respondió siempre.

3.2.1. Diagnóstico de la D1 factores culturales

Figura 6

Diagnóstico de la D1 Factores Culturales



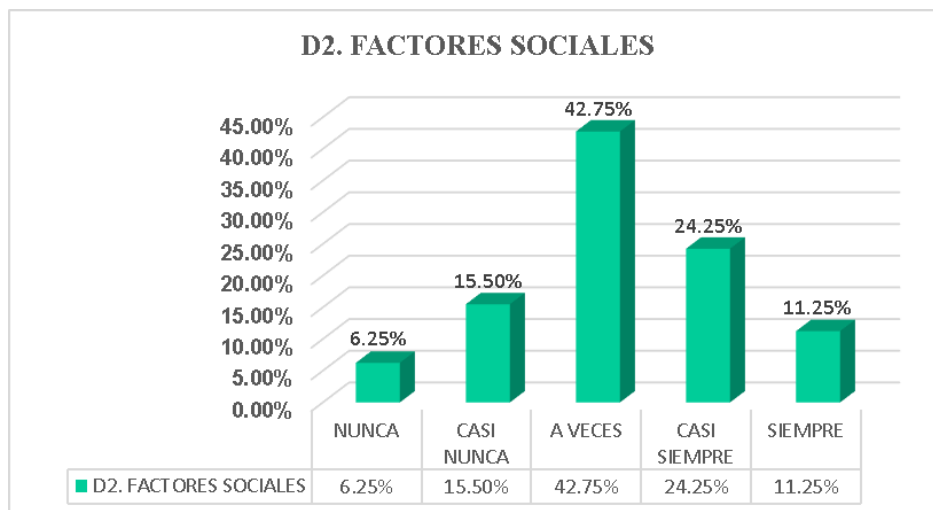
Nota: En esta figura se aprecia la D1 agrupada de la P13 a la P15, de la segunda variable.

En la figura N° 6 se pudo observar que el 16,00% respondió nunca, posteriormente el 19,67% respondió casi nunca, además el 33,33% respondió a veces, seguido el 20,00% respondió casi siempre y el 11,00% respondió siempre.

3.2.2. Diagnóstico de la D2 factores sociales

Figura 7

Diagnóstico de la D2 Factores Sociales



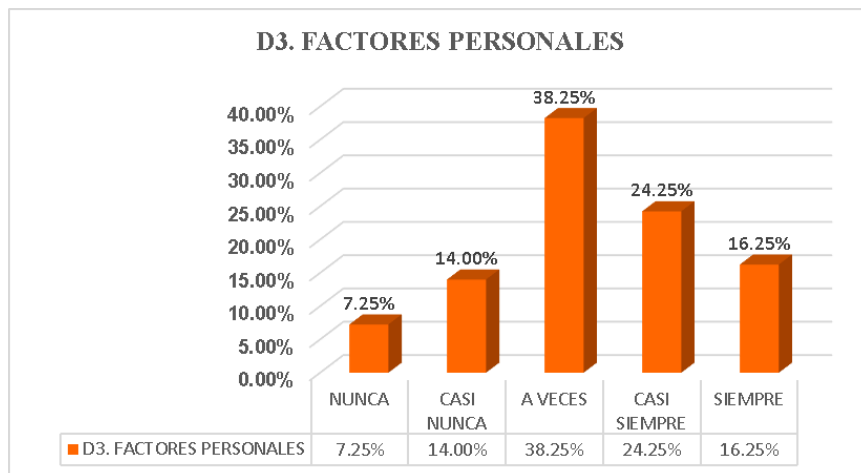
Nota: En esta figura se aprecia la D2 agrupada de la P16 a la P19, de la segunda variable.

En la figura N° 7 se pudo observar que el 6,25% respondió nunca, posteriormente el 15,50% respondió casi nunca, además el 42,75% respondió a veces, seguido el 24,25% respondió casi siempre y el 11,25% respondió siempre.

3.2.3. Diagnóstico de la D3 factores personales

Figura 8

Diagnóstico de la D3 Factores Personales



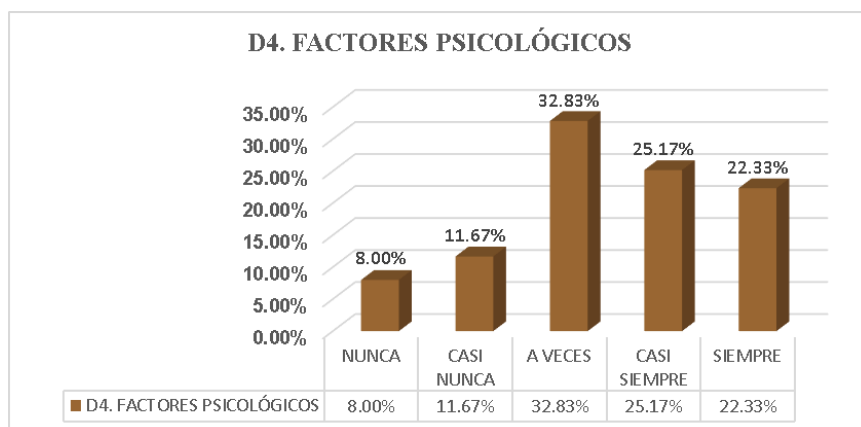
Nota: En esta figura se aprecia la D3 agrupada de la P20 a la P23, de la segunda variable.

En la figura N° 8 se pudo observar que el 7,25% respondió nunca, posteriormente el 14,00% respondió casi nunca, además el 38,25% respondió a veces, seguido el 24,25% respondió casi siempre y el 16,25% respondió siempre.

3.2.4. Diagnóstico de la D4 factores psicológicos

Figura 9

Diagnóstico de la D4 Factores Psicológicos



Nota: En esta figura se aprecia la D4 agrupada de la P24 a la P29, de la segunda variable.

En la figura N° 9 se pudo observar que el 8,00% respondió nunca, posteriormente el 11,67% respondió casi nunca, además el 32,83% respondió a veces, seguido el 25,17% respondió casi siempre y el 22,33% respondió siempre.

Dentro del proceso de contrastación de hipótesis generales y específicas, se plantearon la hipótesis nula (H_0), que asumen que no existe relación entre ambas variables, mientras que la hipótesis alterna (H_1), es asumida cuando existe relación entre ambas variables. A continuación, se detalla:

Hipótesis General

Hipótesis Nula (H_0): El Marketing en Redes Sociales no se relaciona directamente con la Decisión de Compra en la Empresa Makondos, Huánuco-2022.

Hipótesis Alterna (H_1): El Marketing en Redes Sociales se relaciona directamente con la Decisión de Compra en la Empresa Makondos, Huánuco-2022.

Tabla 5

Correlación de Spearman entre el Marketing en Redes Sociales y Decisión de Compra

Correlaciones			V1	V2
Rho de Spearman	V1 Marketing en Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,454**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	V2 Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,454**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Nota: Resultados obtenidos de la prueba de hipótesis.

De acuerdo a los datos obtenidos en la correlación de Spearman entre el Marketing en Redes Sociales y Decisión de Compra, nos permite rechazar la hipótesis nula que describe que ambas variables no se relacionan y se acepta la hipótesis alterna que describe que, si existe relación de manera directa entre ambas variables, en la tabla 5 nos muestra que tiene un p valor de 0,000, el cual es menor a 0,05 y el coeficiente de correlación es =0,454** lo que indica que hay una correlación positiva moderada.

Hipótesis Especifico uno

Hipótesis Nula (H_0): El Marketing en Redes Sociales no se relaciona directamente con los Factores culturales en la Empresa Makondos, Huánuco- 2022.

Hipótesis Alterna (H_1): El Marketing en Redes Sociales se relaciona directamente con los Factores culturales en la Empresa Makondos, Huánuco- 2022.

Tabla 6*Correlación de Spearman entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Culturales*

			V1	D1
Rho de Spearman	V1 Marketing en Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	-,049
		Sig. (bilateral)	.	,625
		N	100	100
	D1 Factores Culturales	Coeficiente de correlación	-,049	1,000
		Sig. (bilateral)	,625	.
		N	100	100

Nota: Resultados obtenidos de la prueba de hipótesis.

De acuerdo a los datos obtenidos en la correlación de Spearman entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Culturales, nos permite rechazar la hipótesis alterna, por lo cual se acepta la hipótesis nula que señala que no existe relación directa, en la tabla 6 nos muestra que tiene un p valor de 0,625, y el cual es mayor a 0,05.

Hipótesis Especifico dos

Hipótesis Nula (H_0): El Marketing en Redes Sociales no se relaciona directamente con los Factores Sociales en la Empresa Makondos, Huánuco- 2022.

Hipótesis Alterna (H_1): El Marketing en Redes Sociales se relaciona directamente con los Factores Sociales en la Empresa Makondos, Huánuco- 2022.

Tabla 7*Correlación de Spearman entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Sociales*

			V1	D2
Rho de Spearman	V1 Marketing en Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,305**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	100	100
	D2 Factores Sociales	Coeficiente de correlación	,305**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	100	100

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

Nota: Resultados obtenidos de la prueba de hipótesis.

De acuerdo a los datos obtenidos en la correlación de Spearman entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Sociales, nos permite rechazar la hipótesis nula que describe que ambas variables no se relacionan y se acepta la hipótesis alterna que describe que, si existe relación de manera directa en ambas variables, en la tabla 7 nos muestra que tiene un p valor

de 0,002, el cual es menor a 0,05 y el coeficiente de correlación es =0,305** lo que indica que hay una correlación positiva baja.

Hipótesis Especifico tres

Hipótesis Nula (H0): El Marketing en Redes Sociales no se relaciona directamente con los Factores Personales en la Empresa Makondos, Huánuco- 2022.

Hipótesis Alterna (H1): El Marketing en Redes Sociales se relaciona directamente con los Factores Personales en la Empresa Makondos, Huánuco- 2022.

Tabla 8

Correlación de Spearman entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Personales

			V1	D3
Rho de Spearman	V1 Marketing en Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,443**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	D3 Factores Personales	Coeficiente de correlación	,443**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Nota: Resultados obtenidos de la prueba de hipótesis.

De acuerdo a los datos obtenidos en la correlación de Spearman entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Personales, nos permite rechazar la hipótesis nula que describe que ambas variables no se relacionan y se acepta la hipótesis alterna que describe que, si existe relación de manera directa en ambas variables, en la tabla 8 nos muestra que tiene un p valor de 0,000, el cual es menor a 0,05 y el coeficiente de correlación es =0,443** lo que indica que hay una correlación positiva moderada.

Hipótesis Especifico cuatro

Hipótesis Nula (H0): El Marketing en Redes Sociales no se relaciona directamente con los Factores Psicológicos en la Empresa Makondos, Huánuco- 2022.

Hipótesis Alterna (H1): El Marketing en Redes Sociales se relaciona directamente con los Factores Psicológicos en la Empresa Makondos, Huánuco- 2022.

Tabla 9

Correlación de Spearman entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Psicológicos

			V1	D4
Rho de Spearman	V1 Marketing en Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,427**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	D4 Factores Psicológicos	Coeficiente de correlación	,427**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Nota: Resultados obtenidos de la prueba de hipótesis.

De acuerdo a los datos obtenidos en la correlación de Spearman entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Psicológicos, nos permite rechazar la hipótesis nula que describe que ambas variables no se relacionan y se acepta la hipótesis alterna que describe que, si existe relación de manera directa en ambas variables, en la tabla 9 nos muestra que tiene un p valor de 0,000, el cual es menor a 0,05 y el coeficiente de correlación es =0,427** lo que indica que hay una correlación positiva moderada.

IV. DISCUSIÓN

La finalidad es identificar la relación entre el marketing en redes sociales y decisión de compra. Después de aplicar los instrumentos de investigación, se logró identificar los resultados del marketing en redes sociales donde se obtuvo un 35,83% respondieron a veces y la Decisión de Compra se obtuvo un 36.53% que respondieron a veces, se utilizó la estadística para determinar dicha relación con un valor de coeficiente de correlación de =0,454**, lo cual indica una relación directa y positiva moderada entre las variables evaluadas. Coincidiendo con Leyva & Vásquez (2019) quienes también encontraron en su muestra que las Redes Sociales y Decisión de compra, alcanzaron obtener un resultado de (rho=0.265), manifestando que si existe una relación directa entre ambas variables respaldando y confirmando la hipótesis general. Según Kotler & Armstrong (2017) el marketing en redes sociales ofrece a las empresas a desarrollar la imagen de su marca, también a dar valor en sus contenidos que publican, consiguiendo que el cliente se sienta seguro para realizar la compra de un producto o servicio. En cuanto a la decisión de compra, el cliente busca información clara, recomendaciones por las diversas redes sociales y logrando que el consumidor decida qué

productos son los correctos y seguros para adquirirlo es por ellos que ambas variables se relacionan.

Así mismo, se evidencio que el marketing en redes sociales y los factores culturales, no existe una relación directa entre ambas variables, los resultados obtenidos del marketing en redes sociales se obtuvieron un 35,83% que respondieron a veces y de los factores culturales se obtuvo un 33,33% que respondieron a veces. Además, se utilizó la estadística para determinar un resultado de coeficiente de correlación $=-0,049$ que indica una correlación negativa modera, así mismo tiene un p valor de 0,625 lo cual es mayor a 0,05. De igual manera para Gonzales & Torres (2021) los resultados adquiridos en su investigación se consiguió determinar que el nivel de significancia es de 0.113 mayor a 0.05 ($p > \alpha$), por lo que se rechaza la hipótesis alterna. Además, se evidencia que el anuncio en redes sociales y factores culturales no se relacionan ambas variables y el nivel de asociación es muy baja. Para Kotler & Armstrong (2017) el Marketing en Redes Sociales es un canal donde los individuos interactúan, pero si hablamos específicamente de adquirir un bien o servicio y de compartir publicaciones de la empresa que tal vez atenten con su creencias, costumbres o cultura del usuario, se verá reflejado que el cliente no compartirá información de la empresa en sus redes sociales porque no comparten la misma información, entonces es por ellos que no se relaciona las variables.

De igual manera se evidenció que el marketing en redes sociales y los factores sociales, si, existe una relación directa entre ambas variables. Los resultados obtenidos del marketing en redes sociales mostraron un 35,83% que respondieron a veces y factores sociales se obtuvo un 42,75% que respondieron a veces. Además, se utilizó la estadística para determinar los resultados de coeficiente de correlación es $=0,305^{**}$ que expresa que hay una correlación positiva baja, también p tiene un valor de 0.002, el cual es menor a 0.05. Tal como afirma Puican & Malca (2021) en su investigación, se logró determinar que los Factores Sociales obtuvieron un 34% en el nivel moderado y un 33% en el nivel bajo. A través de la prueba de normalidad, se alcanzó un nivel de significancia menor a 0.05, lo que demuestra que los resultados logrados son estadísticamente muy significativos, de igual forma se usó el Spearman, y los Factores Sociales logro un coeficiente de correlación de $=0,504^{**}$ señalando que ambas variables se relacionan positiva modera.

Por otro lado, se evidencio que el marketing en redes sociales y los factores personales, si, existe relación directa entre ambas variables. Los resultados obtenidos del marketing en redes sociales mostraron un 35,83% que respondieron a veces y factores personales se obtuvo un 38,25% que respondieron a veces. Además, se utilizó la estadística para determinar los

resultados de coeficiente de correlación es $=0,443^{**}$ que indica que hay una correlación positiva moderada, así mismo p tiene un valor de 0.000, el cual es menor a 0.05. Seguido se evidencio que el marketing en redes sociales y los factores psicológicos, que, si existe relación directa entre ambas variables. Los resultados obtenidos del marketing en redes sociales se mostraron un 35,83% que respondieron a veces y factores psicológicos se obtuvo un 32,83% que respondieron a veces. Además, se utilizó la estadística para determinar los resultados de coeficiente de correlación es $=0,427^{**}$ que indica que hay una correlación positiva moderada para luego ver que tiene un p valor de 0.000, el cual es menor a 0.05. Teniendo en cuenta a Puican & Malca (2021) en su investigación, se demostró que los Factores Personales y Psicológicos lograron un 34% en el nivel moderado y un 65% en el nivel alto en la prueba de normalidad, se consiguió un nivel de significancia menor a 0.05, demostrando que los resultados que se obtuvo son estadísticamente muy significativos, y se usó el Spearman donde ambas dimensiones mencionadas tiene un coeficiente de correlación de 0.855, logrando mantener una relación positiva alta. Así mismo, demuestra que al utilizar el marketing digital de forma apropiada y de acuerdo a la tendencia del mercado global, se aprecia que influyen fuertemente en la decisión de compra de cada uno de los consumidores. Para Kotler & Armstrong (2017) el Marketing en Redes Sociales es un canal de interacción de los individuos, donde las empresas aprovechan estas plataformas digitales para realizar contenido de valor, promociones y ofertas de los productos o servicios que se comercializa en sus redes sociales. A través de estas estrategias se busca captar la atención de los clientes mediante publicaciones llamativas. Si el usuario se siente satisfecho con lo que encuentra en las redes sociales, es más probable que compre algún producto o servicio ofrecido. Además, cuando el cliente está satisfecho con su compra tiende a compartir su experiencia, es por ello que se relaciona ambas variables

V. CONCLUSIÓN

Se concluye que, si existe relación directa entre el Marketing en Redes Sociales y Decisión de compra, hay una correlación positiva moderada que es $=0,454^{**}$, también mencionar que p tiene un valor menor a 0,05.

En el estudio se determinó que, no existe relación directa entre el Marketing en Redes Sociales y Decisión de Compra, lo que menciona que la correlación es negativa moderada que es $= -0,049$, así como p tiene valor mayor a 0,05.

En el estudio se determinó que, si existe relación directa entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Sociales, el resultado es que hay una correlación positiva baja que es $=0,305^{**}$, ya que p tiene un valor menor a 0,05.

En el estudio se determinó que, si existe relación directa entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Personales, se obtuvo que hay una correlación positiva moderada que es $=0,443^{**}$, por eso p tiene un valor menor a 0,05.

En el estudio se determinó que, si existe relación directa entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Psicológicos, ya que nos muestra que hay una correlación positiva moderada que es $=0,427^{**}$, teniendo en cuenta que p tiene un valor menor de 0,05.

VI. RECOMENDACIÓN

- Se recomienda a la Universidad que realice capacitaciones de como utilizar correctamente el marketing en redes sociales para generar ventas, ya que algunos emprendedores desconocen el tema y es por ello que no pueden realizar ventas a través de las redes sociales. Además, estas capacitaciones ayudaran a poder utilizar de manera adecuada las herramientas digitales.
- Se recomienda a la empresa Makondos, tener en consideración el trabajo de investigación que se realizó y los resultados que se obtuvieron, para poder mejorar en esos puntos críticos que se encontraron, hay que tener en consideración cuál es su necesidad del cliente y conocer bien a nuestro público en general.
- Se recomienda a la empresa Makondos, consideran el cuestionario aplicado en los clientes, ya que tienen un sustento teórico y ha sido revisado por expertos conocedores del tema, esto ha ayudado a ver la necesidad del cliente y que cosas se debe de mejorar en la organización. Así mismo deben de mejorar sus estrategias de contenidos, interactuar con el cliente por los canales digitales que maneja la empresa, realizar promociones en sus páginas de redes sociales, esto ayudara que el cliente tenga una información clara.
- Se recomienda a futuros investigadores trabajar en investigaciones acerca de marketing de contenidos, para que la empresa tenga de conocimiento que lanzar una publicidad o un fan page, debe tener un contenido de valor y que capte la atención de los clientes.

Referencias Bibliográficas

- Barlow, C. (2020). *Marketing en Redes Sociales: Una Guía Esencial para Construir una Marca Usando Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat y Twitter, Incluyendo Consejos sobre Marca Personal, Publicidad, e Influencers*. <https://es.scribd.com/read/498221984/Marketing-en-Redes-Sociales-Una-Guia-Esencial-para-Construir-una-Marca-Usando-Facebook-YouTube-Instagram-Snapchat-y-Twitter-Incluyendo-Consejos-s>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación 4ta. edición*. https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigación_Bernal_4ta_edicion
- Berrospi, T. (2020). Estrategias de Marketing y la Decisión de Compra en la Panadería San Felipe E.I.R.L en la ciudad de Huánuco - 2020. En *Facultad De Ciencias De La Salud Escuela Académico Profesional De Obstetricia* (Vol. 1). http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2646/BERROSPI_GARCIA%2C_TABITA_LILA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chen, T. (2022). *El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020*. 13. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740> |
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes* (Filmac Cen). <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de Contenidos y Decisión de Compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- García, E. (2020). Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de Lima Sur. *Desafíos*, 11(2), 11. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.208>
- Gonzales, N., & Torres, K. (2021). *Influencia de la Publicidad de Redes Sociales en la Decisión de Compra en Jóvenes de la Ciudad de Chiclayo*. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9176/Gonzales_Núñez%2CNayla_de_los_Ángeles.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. En *Entelequia: revista interdisciplinaria* (Vol. 4, Número 3).

- Leyva, J., & Vásquez, G. (2019). “*las Redes Sociales y su Influencia en la Decisión de Compra del consumidor del Restaurante Caminito, Trujillo 2019*”. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25094/Tesis_Juan_Landauro_Caceres.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 8. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor* (Spain: Edi). <https://elibro.net/es/ereader/bibliounh/56347?page=153>.
- Naranjo, L. (2021). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor de viviendas del sector inmobiliario en la ciudad de Guayaquil*. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54380/1/TT_naranjoaltamirano.lisetteroxana.pdf
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa cualitativa y redacción de la tesis. En *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 5, Número 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Núñez, A., & Zambrano, K. (2021). *Influencia del social media marketing en la decisión de compra de dispositivos electrónicos en millennials, Guayaquil 2021*. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/56840/1/Influencia del social media marketing en la decisión de compra de dispositivos electrónicos en millennials%2C Guayaquil 2021.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/56840/1/Influencia_del_social_media_marketing_en_la_decisión_de_compra_de_dispositivos_electrónicos_en_millennials%2C_Guayaquil_2021.pdf)
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 16. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-J.-Paul-Peter-y-Jerry-C.-Olson.pdf>
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación*. <https://issuu.com/maiquim.floresm./docs/259310380-metodologia-de-la-investi>
- Puican, V., & Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 18. <https://doi.org/10.37811/rcm.v5i6.1096>
- Requejo, M. (2020). Redes sociales y la decisión de compra en los clientes de la Empresa ADPH Group Lima – 2020. En *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud*

S.A. *Metro* (Vol. 1).

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59527/Requejo_PME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Shum, Y. (2019). *Marketing Digital: Navegando en Aguas Digitales* (Ediciones).

<https://elibro.net/es/ereader/bibliounh/127095?page=64>.

Toro, C. (2021). *Marketing de Redes Sociales y su Influencia en la Decisión de Compra del Consumidor en la Discoteca Recuerdos Chiclayo-2018*.

ANEXO

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: “El Marketing en Redes Sociales y la Decisión de Compra en la Empresa Makondos, Huánuco – 2022”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	Técnicas e Instrumentos y población
<p style="text-align: center;">GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Decisión de compra en la Empresa Makondos, Huánuco-2022?</p> <p style="text-align: center;">ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Culturales en la Empresa Makondos, Huánuco-2022? • ¿Cuál es la relación entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Sociales en la Empresa Makondos, Huánuco-2022? • ¿Cuál es la relación entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Personales en la Empresa Makondos, Huánuco-2022? • ¿Cuál es la relación entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Psicológicos en la Empresa Makondos, Huánuco-2022? 	<p style="text-align: center;">GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing en Redes Sociales y la Decisión de Compra en la Empresa Makondos, Huánuco-2022</p> <p style="text-align: center;">ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre el Marketing en Redes Sociales y Factores culturales en la Empresa Makondos, Huánuco-2022. • Determinar la relación que existe entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Sociales en la Empresa Makondos, Huánuco-2022. • Determinar la relación que existe entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Personales en la Empresa Makondos, Huánuco-2022. • Determinar la relación que existe entre el Marketing en Redes Sociales y Factores Psicológicos en la Empresa Makondos, Huánuco-2022. 	<p style="text-align: center;">GENERAL</p> <p>El Marketing en Redes Sociales se relaciona directamente con la Decisión de Compra en la Empresa Makondos, Huánuco-2022</p> <p style="text-align: center;">ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Marketing en Redes Sociales se relaciona directamente con los Factores culturales en la Empresa Makondos, Huánuco- 2022 • El Marketing en Redes Sociales se relaciona directamente con los Factores Sociales en la Empresa Makondos, Huánuco- 2022 • El Marketing en Redes Sociales se relaciona directamente con los Factores Personales en la Empresa Makondos, Huánuco- 2022 • El Marketing en Redes Sociales se relaciona directamente con los Factores Psicológicos en la Empresa Makondos, Huánuco- 2022 	<p>VARIABLE 01 V1= Marketing en Redes Sociales</p> <p>VARIABLE 02 V2= Decisión de Compra</p> <p>INDICADORES:</p> <p style="text-align: center;">Dimensión D1</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>D1: Redes Sociales Horizontales</i> • <i>D2: Redes Sociales Verticales</i> <p style="text-align: center;">Dimensión D2</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>D1: Factores Culturales</i> • <i>D2: Factores Sociales</i> • <i>D3. Factores Personales</i> • <i>D4: Factores Psicológicos</i> 	<p style="text-align: center;">TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>La investigación es de tipo básica</p> <p style="text-align: center;">NIVEL DE INVESTIGACIÓN.</p> <p>El nivel es Correlacional</p> <p style="text-align: center;">MÉTODO GENERAL</p> <p>Se utilizará el método científico</p> <p style="text-align: center;">MÉTODO ESPECÍFICO.</p> <p>La investigación es de método deductivo.</p> <p style="text-align: center;">DISEÑO.</p> <p>La investigación es de diseño no experimental</p> <p style="text-align: center;">Dónde:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M[M] --- O1[O1] M --- O2[O2] M --- O3[O3] </pre> </div> <p>Muestra</p> <p>O1: Marketing en Redes Sociales</p> <p>r: La relación entre las variables</p> <p>O2: Decisión de Compra</p>	<p style="text-align: center;">TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.</p> <p>La técnica que se utilizará será la encuesta.</p> <p style="text-align: center;">INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.</p> <p>El instrumento será el cuestionario.</p> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.</p> <p>Tabulación, codificación, Tratamiento estadístico y el software Microsoft Excel, el SPSS y un estadígrafo.</p> <p style="text-align: center;">Población</p> <p>700 clientes por semana.</p> <p style="text-align: center;">Muestra:</p> <p>100 clientes de la empresa Makondos, se trabajó por no probabilístico por muestreo por cuotas. Se toma en consideración los días Viernes y sábado, por género masculino y femenino.</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos de la variable marketing en redes sociales

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Consentimiento Informado: Antes de iniciar es muy importante que usted tenga conocimiento que este cuestionario ha sido elaborado como parte de una investigación científica.

Confidencialidad: El cuestionario no pide su nombre, número de DNI, correo electrónico o algún dato que lo identifique, por lo que su identidad se mantendrá anónima. Los datos recopilados se pondrán a disposición de los investigadores.

Indicaciones: Estimado cliente a continuación, encontrara un conjunto de preguntas relacionadas con “El Marketing en Redes Sociales y la Decisión de Compra en la Empresa Makondos, Huánuco-2022”. Marque con un aspa “X” la alternativa que mejor a usted le convenga, ya que su aporte es muy importante para plantear recomendaciones a la empresa, por lo que solicitamos que responda siempre con la verdad.

VARIABLE: MARKETING EN REDES SOCIALES

Nº	PREGUNTAS	1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
D1: Redes Sociales Horizontales						
1	¿Con que frecuencia usted utilizas las redes Sociales?					
2	¿Usted comenta las publicaciones que realiza la Empresa Makondos en las redes sociales?					
3	¿Usted lee los comentarios de los seguidores de la Empresa Makondos, en las Redes Sociales, para finalmente comentar?					
4	¿Se toma el tiempo de revisar los comentarios de las Redes Sociales de la Empresa, para finalmente tomar una Decisión de Compra?					
5	¿A usted le parece interesante los contenidos digitales (videos digitales) que realiza la Empresa Makondos, en las Redes Sociales?					
6	¿Considera Usted que las publicaciones realizadas, son interesante y atractivas para convertirse en un seguidor más, de la Empresa Makondos?					

D2: Redes Sociales Verticales

7	¿Siempre realiza de una manera adecuada la búsqueda en cuanto al uso y manejo de las Redes Sociales, para obtener información acerca de la Empresa Makondos?					
8	¿Hace uso o manejo de las Redes Sociales, para compartir información de la Empresa Makondos con sus amistades?					
9	¿Le da like o alguna reacción a las publicaciones de su interés en las Redes Sociales de la Empresa Makondos?					
10	¿Al ver una publicación de su interés en las Redes Sociales, emite usted algún comentario al respecto?					
11	¿La información a través de los anuncios son de gran importancia para usted, esto ha influenciado en la decisión de compra?					
12	¿Suele compartir información de la Empresa Makondos, que te parece importante e interesante en Redes Sociales?					

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos de la variable decisión de compra

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

N°	PREGUNTAS	1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
D1: Factores Culturales						
13	¿Usted al momento de decidir su compra o servicio prestado tiene en consideración, sus creencias, costumbres para optar su elección?					
14	¿Adquiere productos y/o servicios que atenten contra su sistema de creencias y costumbres?					
15	¿La clase social influye en su Decisión de Compra?					
D2: Factores sociales						
16	¿Usted recomendaría a su familia como primera opción a la Empresa Makondos?					
17	¿Cree que los comentarios de su familia en las Redes Sociales, influye en la decisión de compra en la Empresa Makondos?					
18	¿Al momento de decidir una compra considera las sugerencias u opiniones de amigos o personas referentes?					
19	¿Con que frecuencia sus decisiones de compra se ven influenciadas por otras personas que comentan de la Empresa Makondos?					
D3: Factores personales						
20	¿Frecuentemente Usted encuentra los precios de los productos accesibles de la Empresa Makondos en comparación a otras discotecas de Huánuco?					
21	¿En las oportunidades que adquiere los servicios y productos de la empresa Makondos Considera usted que influye su situación económica?					

22	¿La opción de adquirir un tipo de producto o servicio de la empresa Makondos, en la mayoría de veces se ve influenciado por sus amistades que tienen mayor capacidad económica?					
23	¿A usted le gusta analizar a que discotecas de Huánuco ir, porque es tu estilo de vida?					
D4: Factores psicológicos						
24	¿Usted Para informarse acerca de la Empresa Makondos acude a las Redes Sociales?					
25	¿Te proporciona la información correcta acerca de que productos vende en las Redes Sociales la Empresa Makondos?					
26	¿El Fan page le motiva a realizar una compra o servicio en la Empresa Makondos?					
27	¿Le motiva la atención recibida por parte de los trabajadores de la Empresa Makondos?					
28	¿Usted cree que la Empresa Makondos logra satisfacer sus necesidades con el servicio que ofrece?					
29	¿Considera Usted que la experiencia de diversión en la discoteca Makondos es mejor que otras discotecas de Huánuco?					

Anexo 4: Validación de instrumento por juicio de experto



FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

1. DATOS GENERALES

Nombre y apellido del profesional (Quien brinda opinión)	Rosario Espinoza Landa	DNI N°:	19920929
Grado académico	Doctor		
E-mail	espinozaros@gmail.com	Teléfono:	964718270
Institución donde labora	INIVERSIDAD ROOSEVELT	Cargo:	DOCENTE
Nombre del instrumento	Escala de Likert		
Título de la investigación	"EL MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA MAKONDOS, HUÁNUCO – 2023"		

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy Buena					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																	X					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																		X				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica??													X									
4. Organización	Existe una organización lógica																		X				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																	X					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																	X					
8. Coherencia	Entre los índices e indicadores																X						
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																X						
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																X						

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

76

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena



Lugar y fecha:
Huancayo 22.03.2023

Anexo 5: Validación de instrumento por juicio de experto



FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

1. DATOS GENERALES

Nombre y apellido del profesional (Quien brinda opinión)	Victor Alfonso Landeo Julcarima	DNI N°:	43586977
Grado académico	Magister en docencia en educación superior		
E-mail	vlandeo@uroosevelt.edu.pe	Teléfono:	971484384
Institución donde labora	Universidad Franklin Roosevelt	Cargo:	Docente
Nombre del instrumento	Escala de Likert		
Título de la investigación	"EL MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA MAKONDOS, HUÁNUCO – 2023"		

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy Buena			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																				8
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																				8
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																				8
4. Organización	Existe una organización lógica																				8
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				10
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																				10
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																				8
8. Coherencia	Entre los índices e indicadores																				8
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				10
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																				10

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Firma

Lugar y fecha: Huancayo 30/03/2023

Anexo 6: Validación de instrumento por juicio de experto



FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

1. DATOS GENERALES

Nombre y apellido del profesional (Quien brinda opinión)	Pedro Zoilo Morales del Pozo	DNI N°:	19993779
Grado académico	Maestro en Administración		
E-mail	pmorales@roosevelt.edu.pe	Teléfono:	964477023
Institución donde labora	Universidad Roosevelt	Cargo:	Docente
Nombre del instrumento	Escala de Likert		
Título de la investigación	"EL MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA MAKONDOS, HUÁNUCO – 2023"		

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy Buena				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																	X				
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																	X				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																		X			
4. Organización	Existe una organización lógica																	X				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																		X			
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos															X						
8. Coherencia	Entre los índices e indicadores																		X			
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																	X				
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

83

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) **Muy buena**


Firma

Lugar y fecha: Huancayo, 16 de marzo del 2023

Anexo 7: Carta de aceptación por parte de la empresa

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

CARTA N° 001 -2023-GMLT/UPHFR


Señor(a) : Gerente General de la empresa Makondos
Atención : Administradora de la empresa Makondos

DE : Gloria Melina Leyva Tarazona

Fecha : Huánuco, 16 de febrero de 2023

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y a la vez solicitarle a su despacho permiso para poder realizar el proyecto tesis en su prestigiosa empresa Makondos y acceso a la misma con fines de obtener informaciones que me permita desarrollar el proyecto satisfactoriamente. El trabajo de investigación titulada “**El Marketing en Redes Sociales y la Decisión de Compra en la empresa Makondos, Huánuco – 2022**”, tiene la finalidad de aportar criterios e ideas con respecto al marketing en redes sociales y decisión compra en la empresa Makondos. Agradecer su tiempo y atención a la solicitud me despido a su despacho.

Atentamente,



Leyva Tarazona Gloria Melina
DNI 62866162



Anexo 8: Evidencias Fotográficas

Foto N°1



Foto N° 2



