



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**



**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS COMPRAS  
DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA ALFATEC  
DE JULIACA 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. MARICRUZ APAZA CALATAYUD**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**


**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS COMPRAS  
DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA ALFATEC  
DE JULIACA 2022**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. MARICRUZ APAZA CALATAYUD**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE** :   
M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

**PRIMER MIEMBRO** :   
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

**SEGUNDO MIEMBRO** :   
Dr. PAUL MAMANI TISNADO

**ASESOR DE TESIS** :   
Dr. JUAN BENITES NORIEGA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



## RESOLUCIÓN N° 001-2024-UI/S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 25 de marzo de 2024

### VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-01749 (fecha y hora de Sustentación de Tesis) de fecha 22 de marzo de 2024 y el expediente: 2024-CU-01748 (título) de fecha 22 de marzo de 2024, de(l)(la) bachiller MARICRUZ APAZA CALATAYUD, quien **solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación**, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada: **IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA ALFATEC DE JULIACA 2022**, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

### CONSIDERANDO:

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resol. Nro. 019-2023-UI/P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resol. Nro. 001-2024-UI/R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y**, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO** para la sustentación virtual del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada: **IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA ALFATEC DE JULIACA 2022**, del bachiller **MARICRUZ APAZA CALATAYUD**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

Presidente : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.  
Primer miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.  
Segundo miembro : Dr. PAUL MAMANI TISNADO.  
Asesor: : Dr. JUAN BENITES NORIEGA.

**ARTÍCULO TERCERO.- PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

Lugar : Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet).  
Fecha : 3/26/2024.  
Hora : 15:00 p. m.

**ARTICULO CUARTO.- DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

C.c  
Arch 2023 JCHM/  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
DECANO  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

## RESOLUCIÓN N° 001-2024-UI/R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 03 de Enero de 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: 2023-CU-18014 de fecha 18 de Diciembre de 2023, del Bach. **MARICRUZ APAZA CALATAYUD**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) Bach. **MARICRUZ APAZA CALATAYUD**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA ALFATEC DE JULIACA 2022**, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, corrobora el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**,

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN** (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA ALFATEC DE JULIACA 2022**, presentado por el (la) Bach. **MARICRUZ APAZA CALATAYUD**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al **Dr. JUAN BENITES NORIEGA**.

**ARTICULO TERCERO. - DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
*M.Sc. Juan Carlos Hertera Miranda*  
DECANO



## **RESOLUCIÓN N° 019-2023-UI/P-D-FIS-UANCV-J**

Juliaca, 15 de noviembre de 2023

### **VISTOS:**

El Expediente: 2023-CU-15522 de fecha 13 de noviembre de 2023, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) Bach. MARICRUZ APAZA CALATAYUD, solicita, la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA ALFATEC DE JULIACA 2022; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, corrobora la propuesta del ASESOR Dr. JUAN BENITES NORIEGA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) de acuerdo a la Resolución Nro. 1125-2023-D-FIS-UANCV; y, **Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA ALFATEC DE JULIACA 2022**, presentado por el (la) Bach. **MARICRUZ APAZA CALATAYUD**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. - RECONOCER**, como ASESOR al Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**.

**ARTICULO TERCERO. - DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO



## IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS COPIAS DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA ALFATEC DE JULIACA 2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	3%
2	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://repositorio.uide.edu.ec">repositorio.uide.edu.ec</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="http://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
7	<a href="http://repositorio.unsch.edu.pe">repositorio.unsch.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://repositorio.unife.edu.pe">repositorio.unife.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%



**METADATOS COMPLEMENTARIOS**

<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	
<b>IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA ALFATEC DE JULIACA 2022</b>	
<b>DATOS DE AUTOR</b>	
Nombres y apellidos	Maricruz Apaza Calatayud
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	46519544
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0009-4186-1636">https://orcid.org/0009-0009-4186-1636</a>
<b>DATOS DE ASESOR</b>	
Nombres y apellidos	Juan Benites Noriega
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	06195745
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-8065-2409">https://orcid.org/0000-0002-8065-2409</a>
<b>DATOS DEL JURADO</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Herrera Miranda
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Richard Condori Cruz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Paul Mamani Tisnado
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01314987



DATOS DE INVESTIGACIÓN	
Línea de investigación	<b>Organización y Dirección de Empresas P-25</b>
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>País:</b> Perú  <b>Departamento:</b> Puno  <b>Provincia:</b> San Román  <b>Distrito:</b> Juliaca  <b>Localidad:</b> Juliaca  <b>Latitud:</b> 15°28'19.2"S  <b>Longitud:</b> 70°08'19.3"W</p>  <p><b>URL Maps:</b>  <a href="https://maps.app.goo.gl/W6PAcoVPqVqkvsbq9">https://maps.app.goo.gl/W6PAcoVPqVqkvsbq9</a></p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre 2022 – Marzo 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> Librería	<p><b>Negocios, Administración</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>  <b>Ingeniería de sistemas y comunicaciones</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NESTOR CACERES VELASQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DIRECTOR (e)  
Unidad de Investigación FIS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MARICRUZ APAZA CALATAYUD, identificado con DNI  
Nro. 46519544, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la  **Tesis** o  **Trabajo de Investigación,**  **Trabajo Académico**  
denominada:

“ IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS COMPRAS DE PRODUCTOS  
DE LA EMPRESA ALFATEC DE JULIACA 2022 ”

Asesorado por: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

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

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 12 de JUNIO del 2024

  
Firma del Asesor  
(obligatoria)

  
Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## **DEDICATORIA**

Con mucha gratitud y emoción dedico mi tesis a mis queridos y amados padres, ya que su apoyo que me brindaron fue fundamental, en donde me forme como profesional en ingeniería de la misma forma a mis hermanos.

A mis amigos que me ayudaron a concluir la presente tesis y por sus apoyos.



## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, y al Señor de Qoyllority por devolverme la Fe en Dios todo poderoso.

Con gratitud a mi casa de estudios - UANCV y a mis docentes sobre todo Al M.Sc. Juan Carlos Herrera y a mi asesor Dr. Juan Benites.



## ÍNDICE

ÍNDICE .....	i
ÍNDICE DE TABLAS .....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vi
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	x

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	12
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2.1 Pregunta general.....	13
1.2.2 Preguntas Específicas.....	13
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
1.4 OBJETIVOS .....	14
1.4.1 Objetivo General .....	14
1.4.2 Objetivos Específicos .....	14

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	15
2.1.1 Antecedentes Internacionales .....	15
2.1.2 Antecedentes nacionales .....	18
2.1.3 Antecedentes regionales.....	20
2.2 BASES TEÓRICAS .....	21
2.2.1 Teoría del comportamiento de los clientes.....	21
2.2.2 Aprendizaje social .....	21
2.2.3 Difusión e innovación .....	22



2.2.4 Marketing digital .....23

2.2.5 Interacción en redes sociales .....23

2.2.6 Influencia social.....24

2.2.7 Contenido generado por el usuario .....25

2.2.8 Servicio al cliente en internet .....25

2.2.9 Publicidad y promoción .....26

2.2.10 Las redes sociales.....27

2.2.11 Uso de medios digitales .....28

2.2.12 Percepción de la información .....28

2.2.13 Fidelización de clientes .....29

2.3 MARCO CONCEPTUAL.....30

2.4 HIPÓTESIS .....32

2.4.1 General .....32

2.4.2 Específicas .....32

2.5 VARIABLES E INDICADORES .....33

2.5.1 Variable independiente.....33

2.5.2 Variable dependiente .....33

**CAPÍTULO III**

**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1 Métodos de investigación .....34

3.2 Ámbito de investigación.....34

3.3 Población y muestra .....34

3.4 Técnicas e instrumentos.....35

3.5 Recogida de datos.....35

**CAPÍTULO IV**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1 Presentación de resultados .....37

4.2 Análisis e interpretación de resultados .....37

4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....63

**CONCLUSIONES .....65**



<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>70</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Edad .....	38
<b>Tabla 2</b> Género.....	39
<b>Tabla 3</b> Nivel educativo .....	40
<b>Tabla 4</b> Ingresos mensuales.....	41
<b>Tabla 5</b> Ocupación.....	42
<b>Tabla 6</b> ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales? .....	43
<b>Tabla 7</b> ¿Cuáles son las principales plataformas de redes sociales que utiliza? .....	44
<b>Tabla 8</b> ¿Sigue a la empresa Alfatec en alguna de estas redes sociales? .....	45
<b>Tabla 9</b> ¿Considera que la información proporcionada por Alfatec en sus redes sociales es útil para usted? .....	46
<b>Tabla 10</b> ¿Cómo calificaría la calidad de la información proporcionada por Alfatec en sus redes sociales?.....	47
<b>Tabla 11</b> La información proporcionada por Alfatec en sus redes sociales es relevante para mis necesidades de compra.....	48
<b>Tabla 12</b> Me siento más inclinado/a comprar productos de Alfatec después de interactuar con su contenido en redes sociales .....	49
<b>Tabla 13</b> La calidad de la información en las redes sociales de Alfatec influye en mi decisión de compra .....	50
<b>Tabla 14</b> ¿Ha realizado alguna compra de productos de Alfatec a través de su tienda en línea?.....	51
<b>Tabla 15</b> La presencia de Alfatec en las redes sociales aumenta mi confianza en la marca .....	52



<b>Tabla 16</b> Los descuentos y promociones que veo en las redes sociales de Alfatec me incentivan a comprar .....	53
<b>Tabla 17</b> ¿qué tan influenciado estuvo por la información proporcionada en las redes sociales al tomar la decisión de compra?.....	54
<b>Tabla 18</b> ¿qué tan satisfecho está con la experiencia de compra en línea en Alfatec? .....	55
<b>Tabla 19</b> La interacción con Alfatec en redes sociales mejora mi experiencia de compra .....	56
<b>Tabla 20</b> El contenido generado por otros usuarios sobre los productos de Alfatec en redes sociales influye en mi decisión de compra .....	57
<b>Tabla 21</b> La frecuencia de publicaciones de Alfatec en redes sociales es adecuada. ....	58
<b>Tabla 22</b> La variedad de productos presentados en las redes sociales de Alfatec me motiva a explorar más opciones de compra.....	59
<b>Tabla 23</b> La atención personalizada que recibo de Alfatec a través de los medios sociales mejora mi satisfacción como cliente .....	60
<b>Tabla 24</b> La respuesta rápida de Alfatec a mis consultas en redes sociales aumenta mi confianza en la marca .....	61
<b>Tabla 25</b> La interacción con Alfatec en redes sociales me hace sentir valorado/a como cliente .....	62



ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1** Edad..... 38

**Figura 2** Género ..... 39

**Figura 3** Nivel educativo ..... 40

**Figura 4** Ingresos mensuales ..... 41

**Figura 5** Ocupación ..... 42

**Figura 6** ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales? ..... 43

**Figura 7** ¿Cuáles son las principales plataformas de redes sociales que utiliza? ..... 44

**Figura 8** ¿Sigue a la empresa Alfatec en alguna de estas redes sociales? ... 45

**Figura 9** ¿Considera que la información proporcionada por Alfatec en sus redes sociales es útil para usted? ..... 46

**Figura 10** ¿Cómo calificaría la calidad de la información proporcionada por Alfatec en sus redes sociales?..... 47

**Figura 11** La información proporcionada por Alfatec en sus redes sociales es relevante para mis necesidades de compra..... 48

**Figura 12** Me siento más inclinado/a comprar productos de Alfatec después de interactuar con su contenido en redes sociales ..... 49

**Figura 13** La calidad de la información en las redes sociales de Alfatec influye en mi decisión de compra ..... 50

**Figura 14** ¿Ha realizado alguna compra de productos de Alfatec a través de su tienda en línea?..... 51

**Figura 15** La presencia de Alfatec en las redes sociales aumenta mi confianza en la marca ..... 52



**Figura 16** Los descuentos y promociones que veo en las redes sociales de Alfatec me incentivan a comprar ..... 53

**Figura 17** ¿qué tan influenciado estuvo por la información proporcionada en las redes sociales al tomar la decisión de compra? ..... 54

**Figura 18** ¿qué tan satisfecho está con la experiencia de compra en línea en Alfatec? ..... 55

**Figura 19** La interacción con Alfatec en redes sociales mejora mi experiencia de compra ..... 56

**Figura 20** El contenido generado por otros usuarios sobre los productos de Alfatec en redes sociales influye en mi decisión de compra ..... 57

**Figura 21** La frecuencia de publicaciones de Alfatec en redes sociales es adecuada. .... 58

**Figura 22** La variedad de productos presentados en las redes sociales de Alfatec me motiva a explorar más opciones de compra..... 59

**Figura 23** La atención personalizada que recibo de Alfatec a través de los medios sociales mejora mi satisfacción como cliente ..... 60

**Figura 24** La respuesta rápida de Alfatec a mis consultas en redes sociales aumenta mi confianza en la marca ..... 61

**Figura 25** La interacción con Alfatec en redes sociales me hace sentir valorado/a como cliente ..... 62



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de las plataformas sociales en las compras de productos de la empresa Alfatec de Juliaca durante el año 2022. Se trata de un estudio aplicado de diseño metodológico no experimental, con un enfoque explicativo-relacional. La población objetivo está conformada por los clientes de la empresa, estimada en 485 personas, y se ha seleccionado una muestra de 215 clientes para participar en el estudio. Se utilizarán técnicas de observación directa y análisis documental para recopilar datos, con instrumentos como encuestas, cuestionarios y fichas de observación. Esta metodología proporciona un marco estructurado para investigar las relaciones entre el uso de redes sociales y el comportamiento de compra de los clientes de Alfatec en Juliaca, con el fin de identificar posibles estrategias de mejora en la presencia y el impacto de la empresa en las plataformas de redes sociales.

**Palabras Clave:** Redes sociales, Compras en línea, Cliente, Empresa.



## ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the impact of social networks on product purchases from the Alfatec de Juliaca company during the year 2022. It is an applied study with a non-experimental methodological design, with an explanatory-relational approach. The target population is made up of the company's clients, estimated at 485 people, and a sample of 215 clients has been selected to participate in the study. Direct observation techniques and documentary analysis will be used to collect data, with instruments such as surveys, questionnaires and observation sheets. This methodology provides a structured framework to investigate the relationships between the use of social networks and the purchasing behavior of Alfatec customers in Juliaca, in order to identify possible strategies to improve the presence and impact of the company on the platforms social networks.

**Keywords:** Social networks, Online shopping, Customer, Company.



## INTRODUCCIÓN

La era digital es predominante en el mundo actual. En este contexto, la empresa Alfatec de Juliaca ha estado trabajando para emplear y adaptar las oportunidades que se puedan aprovechar con las plataformas virtuales sobre todo las redes o medios sociales para así originar sus servicios, productos. Sin embargo, es fundamental comprender el impacto real de estas estrategias.

Como objetivo fundamental es de explorar minuciosamente la influencia de las plataformas sociales en las compras de productos de la empresa Alfatec en Juliaca durante el año 2022. Razón por la cual se realizará el estudio aplicado y se utilizará el diseño metodológico no experimental y un enfoque explicativo-relacional. Esta investigación busca identificar las relaciones entre el uso de los medios sociales por parte de los clientes y su comportamiento de compra, así como analizar la efectividad de marketing utilizando distintas estrategias e implementarlas en estas plataformas.

Mediante el análisis de datos que se han recopilado utilizando varias técnicas como por ejemplo la observación directa, de la misma forma un análisis documental, encuestas y cuestionarios, se espera obtener información valiosa que permita a Alfatec comprender de la mejor manera las distintas preferencias y que puedan tener e sus clientes y optimizar sus estrategias en redes sociales. Los resultados de este estudio no solo beneficiarán a la empresa Alfatec, sino que también contribuirán al conocimiento en el campo del mercadeo.

El primer capítulo de esta investigación introduce el tema de la marca que está en los medios sociales en las compras de productos de la empresa Alfatec de Juliaca.



En cuanto al segundo capítulo, se proporciona un la parte teórica y contextual que aborda conceptos clave del consumidor, además de revisar distintas literaturas relevantes sobre el tema. Se analiza también el contexto y las estrategias de marketing empleadas por la empresa Alfatec en sus redes sociales.

En cuanto al tercer capítulo, es la metodología del cual está presente investigación esta realizada.

Por último, se discute las compras de productos de Alfatec, y se ofrecen sugerencias para la empresa y posibles áreas de investigación futura.



# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Este estudio está centrada en la necesidad de comprender la influencia que se pueda tener acerca de las plataformas sociales en las compras de productos de la empresa Alfatec de Juliaca 2022. A pesar del crecimiento y la omnipresencia de los distintos medios sociales que son muy populares en la actualidad y en la sociedad actual, aún existe una falta de comprensión clara sobre cómo estas plataformas influyen en la forma y sobre todo como los clientes se comportan al comprar a través de estos medios. Esta falta de comprensión representa un desafío significativo para las empresas, como Alfatec, que buscan aprovechar el potencial de internet.

Además, la rápida evolución del panorama digital y las constantes innovaciones tecnológicas hacen que sea crucial para las sociedades cambiantes del mercado. En este contexto, es fundamental para Alfatec comprender cómo están afectando en los clientes las decisiones que toman para comprar y qué áreas pueden mejorar para maximizar su impacto y competitividad en el mercado.



## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.2.1 Pregunta general

¿Cuál es la influencia de las plataformas sociales en las compras de productos de la empresa Alfatec de Juliaca 2022?

### 1.2.2 Preguntas Específicas

¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más utilizadas por los clientes de Alfatec en Juliaca?

¿Cómo perciben los clientes de Alfatec en Juliaca la calidad de la información proporcionada en las redes sociales de la empresa?

¿Cómo han influenciado la efectividad de las estrategias de marketing implementadas en las redes sociales de Alfatec en Juliaca para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes?

## 1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio es de mucha importancia, observando las bases teóricas ya que contribuirá a ampliar el conocimiento existente sobre la influencia de las plataformas sociales y sus distintos comportamientos que tienen en el consumidor y en el proceso de compra. Examinar este fenómeno en el contexto específico de la empresa Alfatec de Juliaca permitirá comprender cómo las dinámicas de los medios sociales puedan influir y de la misma forma afectar en los clientes para las decisiones que puedan tomar y cómo estas pueden ser influenciadas por las estrategias de marketing digital. (Callirgos Paredes, 2021).



Desde una perspectiva práctica, este estudio tiene una relevancia alta ya que proporcionará valiosa información a la empresa Alfatec para mejorar sus estrategias de marketing en redes sociales. Al comprender mejor cómo sus clientes, Alfatec podrá adaptar sus estrategias de promoción y comunicación para satisfacer mejor sus expectativas y sus distintas necesidades. Esto puede conllevar significativamente a aumentar la fidelización y las ventas en los clientes (Suarez & Gutierrez, 2018).

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la influencia de las plataformas sociales en las compras de productos de la empresa Alfatec de Juliaca 2022

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Identificar las plataformas de redes sociales más utilizadas por los clientes de Alfatec en Juliaca.

Analizar la percepción de los clientes de Alfatec en Juliaca sobre la calidad de la información proporcionada en las redes sociales.

Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing implementadas en las redes sociales de Alfatec en Juliaca para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

##### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

Campines Barria (2023) Efectuó un estudio científico sobre el marketing digital utilizada en redes o medios sociales digitales y ver la influencia que pueda tener en la compra del consumidor y su comportamiento, la investigación se realizó en estudiantes la Universidad de Veraguas. Y investigador utilizo el enfoque cuantitativo, utilizando la encuesta para la recogida de información o datos, trabajando con 823 alumnos como población, y una muestra de 263 alumnos, obteniendo así en el desarrollo de sus resultados que un 98% usan las redes o medios sociales. Un 67% adquiere productos a través de esas herramientas en donde la información, promociones influyen significativamente en las decisiones tomadas de los consumidores respecto a sus compras y poder adquirir productos en un 79%. Concluyendo así En esencia, el marketing sobre todo digital a través de redes o medios sociales ha transformado la manera en que consumidores realizan interacciones, convirtiéndolas en espacios donde comparten opiniones y varias experiencias sobre ofertas



y prestaciones. Este intercambio de datos, por su parte, tiene un impacto notable en las decisiones de muchos consumidores al momento de comprar o adquirir un servicio o producto.

Chen (2022) En su investigación realizado en la ciudad ubicada en Nanjing, China 2020, sobre el uso de las redes o medios sociales utilizándolos como instrumento el marketin y el impacto que estas tienen sobre las compras online. Para su investigación utilizo una metodología analizando preguntas, y examinando las distintas redes o medios sociales que fueran más atractivas entre la muestra y población, la muestra de estudio que utilizo fue de 20 universitarios, ya que la población fue de 436 universitarios. El estudio reveló una asociación entre la frecuencia de compras de los universitarios y su actividad en las redes sociales. relacionándose con la atención al producto

Caldevilla Domínguez et al. (2021) En la investigación que desarrollaron que trata de las redes o plataformas sociales y su uso y la relación que esta pueda con las decisiones de los turistas al momento de realizar compras, realizo en España en el año 2021. Los investigadores buscaron ver el comportamiento de los turistas y su cambio debido al uso constante de las tecnologías, principalmente al aprovechamiento de las redes o medios sociales digitales, para poder promover el turismo. Concluyendo su investigación que el turista tiene un papel importante ya que anuncia y es un promotor muy crítico de todos los servicios que adquiere.



Insuasti Lara & Terán Chuga (2020) en su tesis de grado que trata sobre, las redes sociales y la influencia que pueda existir al momento de realizar compras utilizando el internet esta investigación se realizó en Ecuador, tuvo como objetivo principal de hallar el nivel en que los clientes adquieren servicios, consumen utilizando herramientas como el internet, para obtener sus resultados realizó una encuesta a su muestra de 327 alumnos, de la misma universidad, utilizando para el procesamiento de datos el T-Student, utilizando el factor de Fisher para que puedan comprobar el grado de la significancia, concluyendo en sus resultados que las distintas redes o medios sociales son fundamentales en las decisiones de los clientes al momento de que estos realicen sus compras ya que los mismos visitan estas plataformas de tiendas virtuales y teniendo una aceptación del 42%

Cárdenas Benavides & Perdomo Calvo (2020) En su tesis investigo, redes sociales y la incidencia de las mismas respecto a las decisiones del consumidor respecto a las compras, investigado en la ciudad de Bogotá, tuvo como fin identificar las distintas incidencias de las redes sociales y que estas puedan afectar en las decisiones del cliente al momento de comprar utilizando una metodología de investigación de revisión bibliográfica concluyendo su investigación y respondiendo a su objetivo de investigación Las distintas opiniones y sobre todo comentarios de clientes de estas redes digitales y sociales pueden considerarse de que manera la influencia en las decisiones de otros consumidores, más allá de las estrategias publicitarias desarrolladas para ellos. Los usuarios no pueden comprender completamente el mensaje al que intenta vender su



producto o servicio. Lo que da credibilidad a la calidad y características de este es la experiencia de otros consumidores

## 2.1.2 Antecedentes nacionales

(Urrutia Ramírez & Napán Yactayo (2021) en su artículo científico investigo sobre, la relación que pueda existir en el posicionamiento de la marca y su empresa y el grado de compra que se realizan a través de redes o medios sociales digitales realizado en la empresa ubicado en Lima IPEX, el fin primordial del estudio fue de identificar la relación que pueda existir entre el uso de las redes o medios sociales y el posicionamiento de la marca. utilizando metodología y diseño correlacional en su investigación. Donde trabajo con una población universal de 500 personas, 218 personas como muestra. Y como resultado el investigador obtuvo una relación alta y positiva con el coeficiente de Spearman 0,84\*\*. Concluyendo así que cuando más se posiciona la empresa y su marca aumentaran las compras por las redes.

Bustillos Ramon & Casimir Panduro (2022) En su investigación realizado en Breña, Lima 2022, en la empresa Nacoffy Sac. Realizado hacia sus clientes de la empresa, tuvo la finalidad de ver la relación o vinculo que tienen la variable redes sociales y las distintas decisiones que tiene el cliente al momento de comprar, para lo cual el investigador utilizo una muestra de 384 clientes, obteniendo como resultado de correlación de 0,195\*\* concluyendo así la existencia positiva y significativa relación entre ambas variables de estudio.



Avalos Mantilla & Castillo Guarniz (2022) En su tesis titulado investigo, la influencia de las redes sociales que tienen los consumidores o clientes al comprar, la investigación se lo desarrollo en la empresa dedicada la venta de frutas selectas en Trujillo 2022. El investigador, utilizo el método correlacional transversal no experimental. Con 325.de muestra, los resultados arrojaron como una correlación estadísticamente sig, con un nivel de sig de  $p = 0,000$ , inferior al umbral del 5% ( $p < 0,05$ ). Utilizando para los resultados el Spearman (Rho) que fue de 0,508, evidenciando así una asociación moderada entre ambas. Por otra parte, la prueba estadística de chi cuadrado arrojó un valor de  $P = 0,00$ , nuevamente menos al 0,05. Estos hallazgos respaldan la hipótesis planteada por el investigador.

Barrios Cano & Velasquez Castro (2022) en el trabajo de investigación que realizaron sobre las redes o medios sociales y el efecto que pueda tener en la compra de los clientes de la pizzería en Trujillo en el año 2022, cuando los mismos piensan en comprar. Teniendo como objetivos principales ver la influencia de la primera variable independiente redes sociales sobre la variable compra. Para esto los investigadores utilizaron una encuesta y aplicando a 157 clientes. Teniendo así el resultado posterior a los datos analizados, que las redes o medios sociales influyen significativamente con un 45 por ciento en las decisiones de los consumidores respecto a la compra en la empresa de pizzas, obteniendo como resultado un R Cuadrado (0,458).



Gálvez Rivera (2022) Realizo un estudio en la ciudad de Lima, realizado, en pequeñas empresas de venta de productos orgánicos el objetivo principal es determinar si el marketing en redes o medios sociales tiene un impacto y si influyen en la variable de estudio ventas digitales. Para ello utilizaron una muestra de 76 empresas. Utilizaron métodos cuantitativos, aplicados a diseños no experimentales. Mostrando aso los resultados que las variables independientes marketing y promociones en redes sociales impactan en la variable dependiente ventas digitales, por lo que aumentan las ventas de la empresa.

### 2.1.3 Antecedentes regionales

Arroyo Beltran (2023) Investigo en la ciudad de Juliaca en la empresa Mia Market sobre la correlación que pudiera existir entre el marketing digital y la variable decisiones de compra de los consumidores el, investigador propuso como objetivo; Analizar y demostró la correlación que pueda existir entre marketing digital con la variable segunda variable decisión de compra, para lo cual el investigador utilizo el diseño trasversal no experimental, para lo cual utilizaron una muestra de 381 clientes. una vez realizaron el procesamiento de datos obtuvieron como resultado y concluyo que la variable marketing digital tiene una relación significativa y a la vez positiva entre variable decisión de compra respaldado con el resultado del Rho Spearman 0,717\*\*

Turpo Cahuana (2023) realizo un estudio de investigación a los millennial en Juliaca en la cual el objetivo primordial fue de determinar los efectos que pudieran tener el marketing en distintas y varias redes o



medios sociales y o medios sociales y su intención de compra de los millennial sobre las prendas de vestir. para lo cual utilizo la metodología cuantitativa, obteniendo como resultado de R<sup>2</sup>, de 0,48.

## 2.2 BASES TEÓRICAS

### 2.2.1 Teoría del comportamiento de los clientes

Puede darse cuenta de que necesita una nueva computadora portátil para trabajar de manera más eficiente (Alarcón & Mera, 2020). El consumidor comienza a buscar información sobre posibles soluciones. Esto puede implicar investigar diferentes opciones de productos, leer reseñas en línea, consultar a amigos o familiares, o buscar recomendaciones en redes sociales. Compara las diferentes opciones disponibles y evalúa sus características, beneficios, precios y otras consideraciones relevantes. Esto puede implicar la ponderación de los atributos de los productos y la evaluación de su idoneidad para satisfacer sus necesidades y preferencias (Saavedra-Gonzales, 2016).

### 2.2.2 Aprendizaje social

Modelado: Los individuos aprenden observando a otras personas, conocidas como modelos, que exhiben ciertos comportamientos. Estos modelos pueden ser personas reales en el entorno social del individuo o pueden ser representados por personajes.

Imitación: Después de observar el comportamiento de un modelo, los individuos pueden imitar o replicar ese comportamiento en situaciones similares. La imitación puede ocurrir tanto de manera consciente como inconsciente, y puede influir en una amplia gama de comportamientos,



desde simples acciones cotidianas hasta decisiones importantes, como las relacionadas con las compras (Meyer & Camussi, 2011).

Refuerzo y Castigo: El aprendizaje social también se ve influenciado por las consecuencias del comportamiento. Si un comportamiento imitado resulta en consecuencias positivas, como recompensas o elogios, es más probable que el individuo lo repita en el futuro. Por otro lado, si el comportamiento imitado resulta en consecuencias negativas, como críticas o castigos, es menos probable que el individuo lo repita (GUILLÉN QUISCA, 2013).

### 2.2.3 Difusión e innovación

(Machaca Adco, 2018) Esta teoría identifica cinco categorías de adoptantes según su disposición para adoptar mejoras. Se basa en varios conceptos fundamentales:

Innovación: Se refiere a cualquier idea, producto o práctica nueva que se introduce en un sistema social y que busca ser adoptada por los miembros de esa sociedad.

Adopción: Es el proceso mediante el cual los individuos deciden utilizar una innovación. La adopción se puede influenciar por distintos tipos de factores, como la percepción de la innovación, las comunicaciones relacionadas con la misma y las influencias sociales.

Difusión: Se refiere al proceso mediante el cual una innovación se propaga a través de una red social o de un sistema social. La difusión puede ocurrir de manera gradual a lo largo del tiempo, a medida que más y más personas adoptan la innovación.

Factores que afectan la adopción: Identifica varios factores que influyen en la rapidez y la extensión de la adopción de una innovación, incluyendo la ventaja relativa de la innovación sobre las alternativas existentes, su compatibilidad, su complejidad percibida, la posibilidad de visualizar los resultados de su uso y el nivel de exposición a la innovación a través de canales de comunicación.

#### **2.2.4 Marketing digital**

Utiliza las herramientas y plataformas digitales para promocionar productos, servicios o marcas, así como para interactuar con los clientes y prospectos de manera más efectiva. Algunos elementos clave del marketing digital incluyen puntos importantes.

Las estrategias de marketing digital pueden influir al promover productos en redes sociales, crear contenido relevante para la audiencia objetivo. Además, el análisis de datos y métricas proporcionado por el marketing digital puede ayudar a comprender mejor el rendimiento de las estrategias y optimizarlas para lograr resultados más efectivos (COLLANTES CHUMPITAZ & VARGAS SALINAS, 2018).

#### **2.2.5 Interacción en redes sociales**

La dimensión de Interacción en Redes de internet se centra en el análisis de cómo los clientes y la empresa interactúan en plataformas de redes sociales. Esta interacción puede incluir una variedad de actividades, como comentarios en publicaciones, likes, compartidos, mensajes directos y participación en encuestas o concursos. La comprensión de esta dimensión es crucial para evaluar el compromiso y



la conexión entre la empresa y sus clientes en el entorno digital. Algunos aspectos clave a considerar en esta dimensión incluyen:

**Frecuencia de Interacción:** Es la cantidad de interacciones que tienen lugar entre los clientes y la empresa.

**Conversaciones y Engagement:** Se refiere a la naturaleza de las conversaciones y el nivel de engagement generado por las interacciones en las redes sociales. Esto puede incluir discusiones sobre temas relacionados con la marca, preguntas sobre productos o servicios, participación en encuestas o debates, y otras formas de interacción que reflejan el interés y la conexión (Salazar Cuipal, 2018).

En resumen, Interacción en Redes Sociales proporciona información valiosa sobre cómo los clientes y la empresa se relacionan y comprometen en el entorno digital.

## 2.2.6 Influencia social

**Pruebas Sociales:** Se refiere al fenómeno en el que las personas imitan el comportamiento de otros en situaciones sociales similares. En el contexto de los medios sociales, las pruebas sociales pueden manifestarse a través de publicaciones de usuarios que visualizan el uso de servicios o productos y generan interés y confianza en la marca.

En resumen, la dimensión de Influencia Social es fundamental para comprender. Esta dimensión proporciona información valiosa sobre cómo las estrategias de marketing pueden aprovechar la influencia social para generar confianza en la marca y aumentar las ventas que la empresa necesita.



## 2.2.7 Contenido generado por el usuario

Análisis del recursos creados y compartido por los propios usuarios en las redes sociales, y cómo este contenido influye en la marca así también en la percepción y comportamiento del mismo puedan tener en los clientes para comprar. (Ticona, 2017) Esta dimensión es crucial ya que el contexto de la teoría del marketing digital, ya que su contenido es creado o generado por los clientes o usuarios puede tener un impacto significativo en la visibilidad, credibilidad y reputación de la marca. Algunos aspectos clave a considerar en esta dimensión incluyen:

**Publicaciones de Usuarios:** Evalúa las publicaciones generadas por los usuarios que mencionan, etiquetan o interactúan con la marca en las redes sociales. Estas publicaciones pueden incluir comentarios, menciones, hashtags o etiquetas de ubicación que ayudan a la publicidad.

**Contenido Colaborativo:** Se refiere al contenido creado en colaboración con la marca, como concursos, desafíos o campañas de usuario generado de contenido. Estas iniciativas pueden incentivar el compromiso y su participación de usuarios, así como generar contenido valioso y auténtico que resuene con la audiencia.

**Impacto en la Percepción de la Marca:** Examina cómo el contenido generado por los usuarios afecta la imagen que puedan tener los distintos clientes tienen de ella. El contenido auténtico y genuino creado por los usuarios puede ayudar a fortalecer la conexión emocional.

## 2.2.8 Servicio al cliente en internet

Algunos aspectos clave a considerar en esta dimensión incluyen:



**Respuesta y Tiempo de Resolución:** Examina la rapidez y eficacia con la que la empresa responde a las consultas, quejas o problemas. El tiempo de respuesta y la capacidad de solucionar distintos problemas de manera oportuna son aspectos importantes para la satisfacción (Pérez, 2015).

**Canal de Comunicación:** Analiza cómo la empresa utiliza publicidad para interactuar con los clientes. Esto puede incluir la capacidad de los clientes para enviar mensajes directos, comentarios en publicaciones o menciones a la empresa, así como la disponibilidad de la empresa para responder y participar en conversaciones en línea.

**Resolución de Problemas:** Esto puede incluir la identificación rápida de problemas, la búsqueda de soluciones adecuadas y la comunicación transparente con los potenciales clientes sobre el desarrollo de resolución.

**Feedback y Mejora Continua:** Examina cómo la empresa utiliza el feedback de los clientes en los distintos medios como redes sociales y puedan así mejorar sus productos, servicios o procesos. Análisis de interacciones y comentarios de clientes puede proporcionar información valiosa.

## **2.2.9 Publicidad y promoción**

**Promociones Especiales:** Analiza cómo la empresa utiliza las redes sociales para ofrecer promociones especiales, descuentos, cupones o ofertas exclusivas a sus seguidores y clientes. Estas promociones pueden ayudar a generar interés y aumentar las ventas al incentivar la participación y la acción por parte de la audiencia.



Concursos y Sorteos: Se refiere a la organización de concursos, sorteos o desafíos en las redes. Estas actividades pueden ayudar a incrementar el compromiso y la interacción de distintas audiencias, así como a ampliar el alcance de la marca al fomentar el compartir y la participación (Obregon & Meryl, 2018).

Segmentación y Personalización: Evalúa cómo la empresa utiliza la segmentación y la personalización en sus campañas de publicidad y promoción en redes sociales.

## 2.2.10 Las redes sociales

Algunos aspectos clave a considerar en esta dimensión incluyen:

Plataformas Utilizadas. Esto puede incluir Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, entre otras, así como plataformas específicas que sean relevantes para el público objetivo de la empresa para así cumplir con los objetivos.

Contenido y Publicaciones: Se refiere al tipo de contenido y publicaciones que comparte la empresa en sus perfiles de redes sociales. Esto puede incluir contenido promocional, publicaciones informativas, videos, imágenes, historias, entre otros formatos de contenido que ayudan a mantener a la audiencia comprometida y atractiva.

Seguimiento y Análisis: Evalúa cómo la empresa realiza el seguimiento y análisis del rendimiento de sus actividades.

la ejecución de campañas de publicidad pagada, la colaboración con influencers, la organización de concursos y sorteos, entre otras actividades destinadas a aumentar la visibilidad y el compromiso.



## 2.2.11 Uso de medios digitales

La dimensión del Uso de varias redes sociales se centra en analizar cómo las empresas y los usuarios emplean estas plataformas digitales para diversos fines, incluyendo el marketing, la comunicación, la interacción social y la generación de contenido. Algunos aspectos clave a considerar en esta dimensión incluyen:

**Objetivos del Uso:** Examina los objetivos específicos que las empresas y los usuarios buscan lograr al utilizar las redes o medios sociales.

Esto puede incluir la cantidad de comentarios, likes, compartidos, mensajes directos y otras formas de interacción en las publicaciones.

En resumen, la dimensión del Uso de Redes Sociales proporciona información sobre cómo las empresas y los usuarios aprovechan estas plataformas para alcanzar sus objetivos específicos. Comprender cómo se utilizan las redes sociales es fundamental para crear estrategias funcionales para el marketing, comunicación o participación online (MANCILLA AYALA, & MARCELO LEONARDO, 2015).

## 2.2.12 Percepción de la información

La percepción de la información se refiere a cómo los individuos interpretan y comprenden la información que reciben a través de diferentes medios, incluyendo las redes sociales. Esta dimensión es crucial en el ámbito del marketing digital, ya que la percepción de información de los usuarios puede influir en sus actitudes, opiniones y comportamientos hacia una marca o producto. Algunos aspectos clave a considerar en esta dimensión incluyen:



**Claridad y Comprensión:** Examina si la información proporcionada por la empresa en las redes sociales es clara. Esto incluye la claridad del mensaje.

**Relevancia y Pertinencia:** Esto implica asegurarse de que el contenido sea útil y significativo para la audiencia objetivo, abordando sus necesidades, intereses y preocupaciones.

**Impacto Emocional:** Se refiere al impacto emocional que tiene la información proporcionada. Esto puede incluir generar emociones positivas como alegría, inspiración o gratitud, así como evitar generar emociones negativas como miedo, ira o tristeza.

**Interacción y Retroalimentación:** Examina cómo los usuarios interactúan con la información proporcionada por la compañía en las distintas redes sociales y qué tipo de retroalimentación ofrecen. Esto puede incluir comentarios, preguntas, sugerencias, críticas o compartidos que indican.

## **2.2.13 Fidelización de clientes**

Ya que estas plataformas ofrecen oportunidades únicas para interactuar con los clientes de manera personalizada y mantenerlos comprometidos a lo largo del tiempo. Algunos aspectos clave a considerar en esta dimensión incluyen:

**Programas de Fidelización:** Examina si la empresa implementa programas piloto, como descuentos exclusivos, puntos de recompensa, membresías VIP u otros incentivos diseñados para premiar la lealtad de los clientes.



**Comunicación Personalizada:** Analiza cómo la empresa utiliza las redes sociales para comunicarse de manera personalizada con sus clientes, brindando atención individualizada y respondiendo a sus necesidades y consultas de manera oportuna y eficiente.

**Ofertas y Promociones Especiales:** Evalúa si la empresa ofrece ofertas y promociones como descuentos por cumpleaños, ventas exclusivas para seguidores o acceso anticipado a nuevos productos o servicios.

**Contenido Relevante y Atractivo:** Se refiere a la creación o producción de contenido relevante y atractivo en las redes sociales que mantenga a los clientes comprometidos y interesados en la marca. Esto puede incluir publicaciones informativas, historias inspiradoras, consejos útiles o contenido generado por los propios clientes.

**Feedback y Participación:** Examina cómo la empresa utiliza feedback de sus clientes y fomentar su participación en la comunidad en línea. Esto puede incluir encuestas, preguntas abiertas, concursos o invitaciones a eventos exclusivos.

**Atención Postventa:** Evalúa si la empresa ofrece bienes brindando soporte y asistencia adicional a los clientes después de realizar una compra. Esto puede incluir seguimiento de pedidos, resolución de problemas o atención personalizada.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1 Redes sociales**

Distintas Plataformas digitales que encuentras en internet, y estas permiten que las personas que las usan se conecten interactúen entre sí.



## 2.3.2 Comportamiento del consumidor

Esta teoría proporciona una comprensión de compra y venta, como las influencias sociales, psicológicas y culturales afectan su comportamiento de compra

## 2.3.3 Innovación

Esta teoría examina como se difunden las nuevas ideas, productos o servicios a través de una población

## 2.3.4 Influencia social

Esta teoría explora cómo las personas son influenciadas por sus redes sociales, incluyendo familiares, amigos, colegas y celebridades, en sus decisiones de compra. Se puede aplicar para examinar cómo las recomendaciones y opiniones.

## 2.3.5 Información

Datos y hechos que se comparten

## 2.3.6 Entretenimiento

Contenido que busca divertir o relajar a los usuarios

## 2.3.7 Influencia

Capacidad de una persona o cosa para afectar el comportamiento de otra.

## 2.3.8 persuasión

Técnica para convencer a alguien de hacer algo.

## 2.3.9 Redes sociales

Tenemos como Facebook, Reddit, YouTube, Tiktok, Twitter, LinkedIn, Instagram.



## **2.3.10 Marketing en redes sociales**

Publicación de contenido, anuncios pagados, colaboración con influencer.

## **2.3.11 Estrategia de marketing**

Segmentación, targeting, posicionamiento.

## **2.3.12 Información**

Datos sobre productos, precios, promociones

## **2.3.13 Entretenimiento**

Videos, audios, juegos.

## **2.3.14 Influencia**

Datos y hechos que se comparten

## **2.4 HIPÓTESIS**

### **2.4.1 General**

La influencia de las plataformas sociales es significativa en las compras de productos de la empresa Alfatec de Juliaca 2022

### **2.4.2 Específicas**

Los clientes de Alfatec en Juliaca utilizarán principalmente redes sociales como por ejemplo Instagram o el popular Facebook para interactuar con la empresa.

Los clientes de Alfatec en Juliaca percibirán la calidad de la información proporcionada en las redes sociales de la empresa como relevante y útil para sus decisiones de compra.

Las estrategias de marketing implementadas en las redes sociales de Alfatec en Juliaca tendrán una efectividad positiva en el aumento de las ventas de la empresa.



## 2.5 VARIABLES E INDICADORES

### 2.5.1 Variable independiente

Redes sociales

Publicar contenido multimedia, participar en conversaciones y formar comunidades en línea en torno a intereses comunes. Las redes sociales han evolucionado para incluir una amplia variedad de plataformas y aplicaciones, cada una con características y funcionalidades únicas.

### 2.5.2 Variable dependiente

Compras

Se refieren al proceso de adquirir bienes o servicios con el uso de internet utilizando computadoras, computadoras portátiles, teléfonos inteligentes o tabletas. Este proceso implica navegar por sitios web de comercio electrónico, seleccionar servicios o productos, agregarlos al carrito o cesto de compras virtual, completar el pago en línea y proporcionar la información necesaria para la entrega.

Las compras por internet han ganado popularidad debido a su conveniencia, amplia selección de productos, comparación de precios fácil y acceso a ofertas y descuentos exclusivos. Además, ofrecen la posibilidad de realizar compras en cualquier momento y desde cualquier lugar con conexión a internet, lo que elimina la necesidad de desplazarse físicamente a una tienda física.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Métodos de investigación

El método que se utilizó fue el enfoque mixto, la investigación combina métodos de investigación cualitativos y cuantitativos. Ya que esto permitió una comprensión completa y profunda la influencia de distintas plataformas sociales en las compras de productos en la empresa Alfatec de Juliaca. Los métodos cuantitativos se utilizarán para recopilar datos numéricos y estadísticos, mientras que los métodos cualitativos se utilizarán para explorar percepciones, opiniones y experiencias de los clientes.

#### 3.2 Ámbito de investigación

Se centrará en los clientes de la empresa Alfatec en Juliaca. Se explorarán las interacciones de los clientes en las redes sociales, así como su comportamiento de compra en línea

#### 3.3 Población y muestra

Son los clientes de la empresa Alfatec en Juliaca. La población total se estima en 485 clientes. Se seleccionará una muestra representativa de 215 clientes todo esto para garantizar la representatividad de toda la población.



$$n = \frac{N * z_1 - a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_1 - a^2 * p * q}$$

N Población (485)

n Muestra (215)

$Z_{1-\alpha}$  Para dos colas, convencionalmente resulta 1,959964

p Prevalencia (0.5)

q Complemento de p (0.5)

d Precisión, convencionalmente 0.05 (5 %)

### 3.4 Técnicas e instrumentos

Se utilizarán diversos instrumentos y técnicas para recopilar información:  
Encuesta y Entrevistas.

Análisis Documental: Se analizarán documentos y registros relacionados con las actividades de la compañía en las distintas redes sociales y las transacciones de compra en línea.

Observación: Se llevará a cabo las interacciones directas y la observación de usuarios o clientes en los distintos medios sociales y durante el proceso de compra en línea.

### 3.5 Recogida de datos

Se llevará a cabo a través de las técnicas e instrumentos mencionados anteriormente. Se establecerán procedimientos claros y protocolos de



recogida de datos para garantizar que los resultados contengan fiabilidad y validez. Los datos se recopilarán durante un período de tiempo determinado, siguiendo un plan de trabajo previamente establecido.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Presentación de resultados

Aquí se presentan los resultados que han podido obtener del estudio sobre la influencia de las distintas plataformas sociales en las compras de productos de la empresa Alfatec de Juliaca. Se discutirán los hallazgos a la luz de la teoría existente y los estudios previos relevantes en el campo.

#### 4.2 Análisis e interpretación de resultados

En esta subsección, se analizarán y se interpretarán los resultados que se han obtenidos de la investigación. Se explicará cómo los fenómenos observados se relacionan con los referentes teóricos y artículos investigativos relevantes. Por ejemplo, si se descubrió que la mayoría de los usuarios de Alfatec en Juliaca utilizan Facebook como su principal plataforma de redes sociales, este resultado se analizará en relación con el comportamiento que tenga el consumidor y se comparará con las teorías y estudios anteriores.

**Tabla 1**

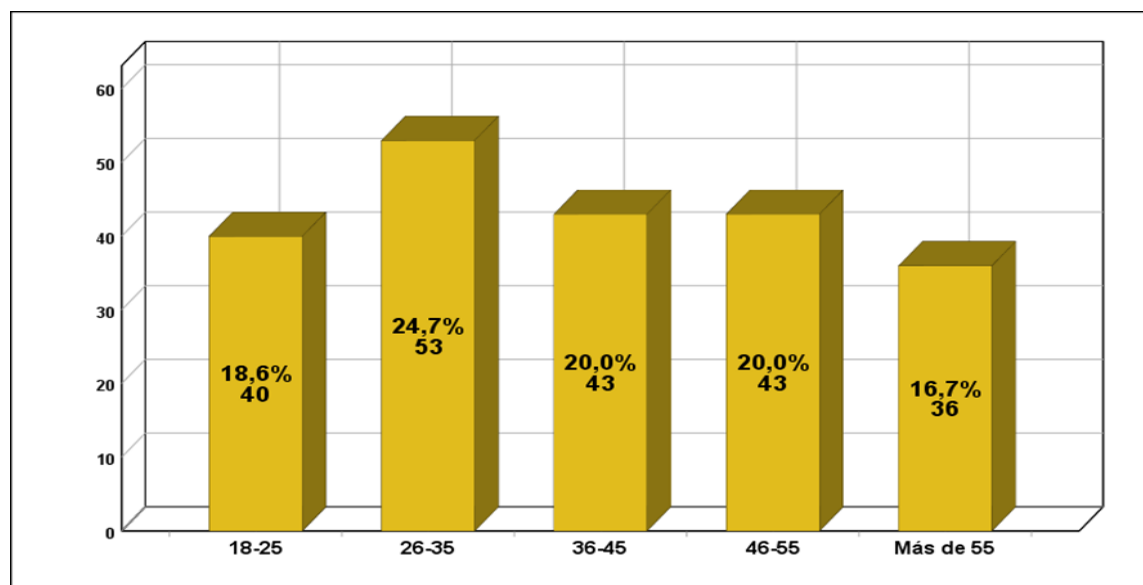
*Edad*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	18-25	40	18,6	18,6	18,6
	26-35	53	24,7	24,7	43,3
	36-45	43	20,0	20,0	63,3
	46-55	43	20,0	20,0	83,3
	Más de 55	36	16,7	16,7	100,0
Total		215	100,0	100,0	

*Nota.* Realizado por del tesista.

**Figura 1**

*Edad*



*Nota.* Realizado por del tesista.

**Interpretación:** Los datos indican que la mayor parte de encuestados se han encontrado entre las edades de 26 y 35 años (24.7%), continuando con 36 a 45 años (20.0%). El rango de edad menos representado es el de más de 55 años (16.7%). La mayor parte de la población objetivo de la empresa Alfatec está constituida por adultos jóvenes y de mediana edad. Este segmento es crucial para la empresa, ya que suelen ser los que más interactúan.

**Tabla 2**

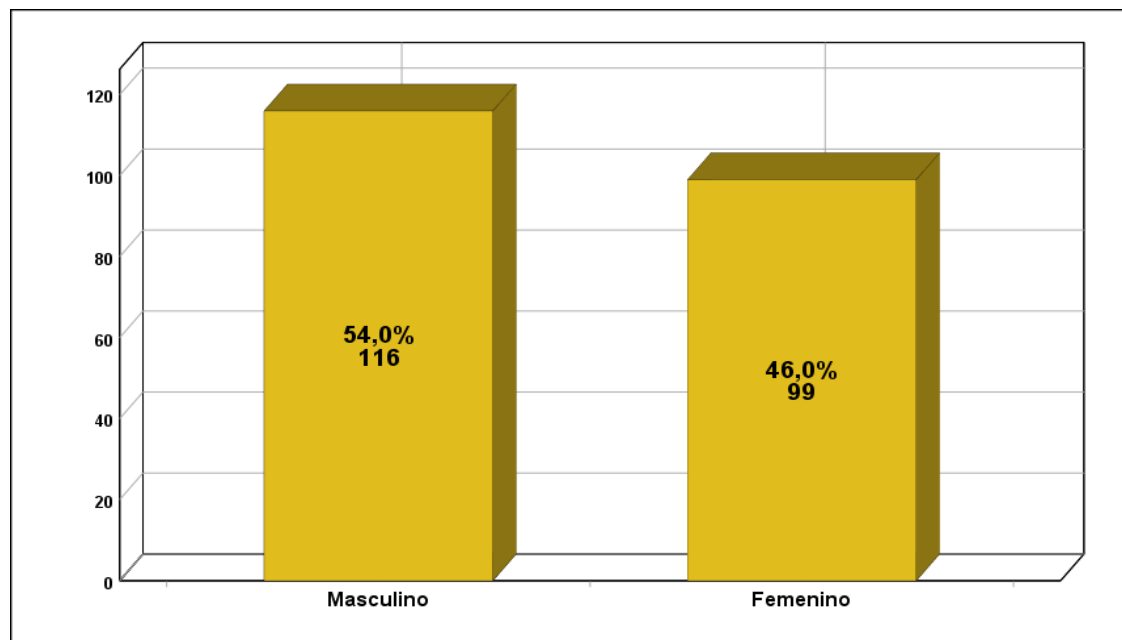
*Género*

	Fr.	%	% Válido	% Total
Masculino	116	54,0	54,0	54,0
Femenino	99	46,0	46,0	100,0
Total	215	100,0	100,0	

*Nota.* Realizado por el tesista.

**Figura 2**

*Género*



*Nota.* Realizado por el tesista

**Interpretación:** De los encuestados, el 54.0% son varones y el 46.0% son mujeres. La distribución de género es relativamente equilibrada, lo que refiere sus estrategias distintas de marketing de Alfatec deben ser inclusivas y dirigidas tanto a hombres como a mujeres para maximizar el alcance.

**Tabla 3**

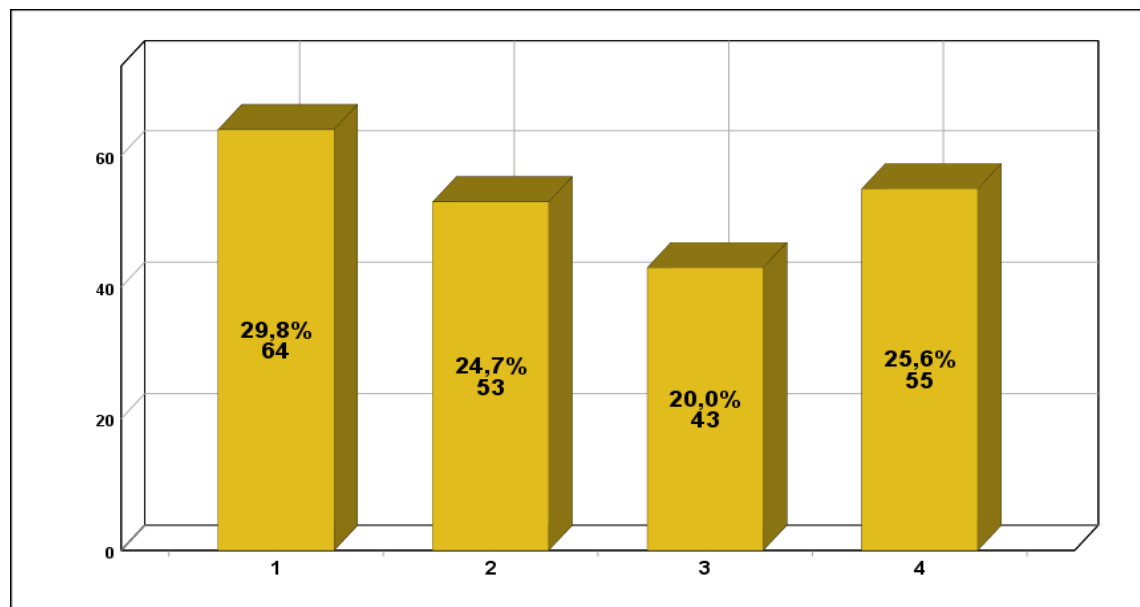
*Nivel educativo*

	Fr.	%	% Válido	% Total
1	64	29,8	29,8	29,8
2	53	24,7	24,7	54,4
3	43	20,0	20,0	74,4
4	55	25,6	25,6	100,0
Total	215	100,0	100,0	

*Nota.* Realizado por el tesista.

**Figura 3**

*Nivel educativo*



*Nota.* Realizado por el tesista

**Interpretación:** Los resultados muestran que el nivel educativo más común entre los encuestados es el nivel 1 (29.8%), seguido por el nivel 2 (24.7%). La mayor parte de encuestados muestran un superior nivel educativo básico, lo que puede influir de alguna formaG en que perciben y utilizan redes sociales para tomar decisiones respecto a sus compras. Alfatec debe considerar la simplicidad y claridad en su contenido para que sea accesible para todos los niveles educativos.

**Tabla 4**

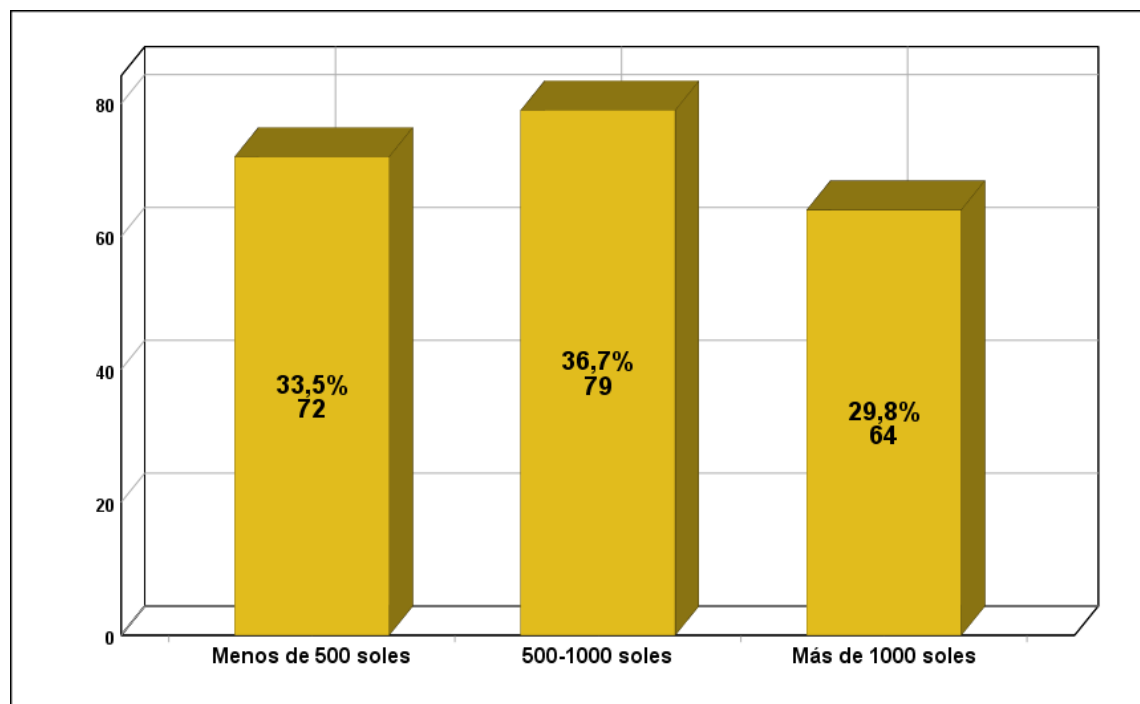
*Ingresos mensuales*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Menos de 500 soles	72	33,5	33,5	33,5
	500-1000 soles	79	36,7	36,7	70,2
	Más de 1000 soles	64	29,8	29,8	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

*Nota.* Realizado por el tesista.

**Figura 4**

*Ingresos mensuales*

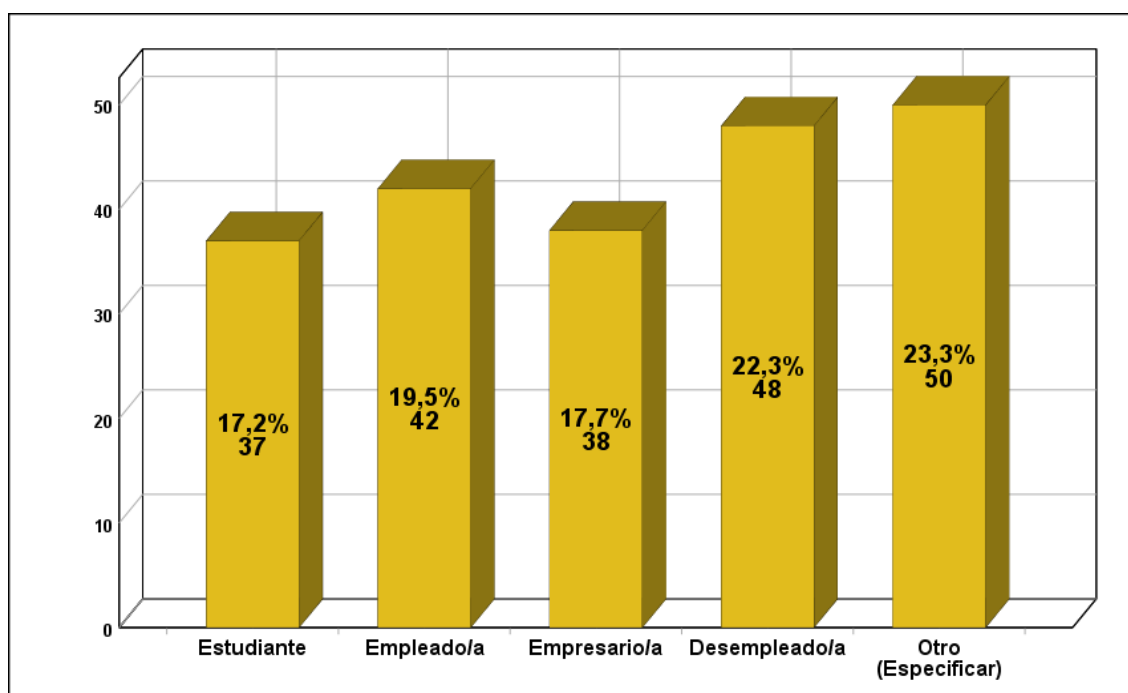


*Nota.* Realizado por el tesista

**Interpretación:** Los encuestados se dividen en tres categorías de ingresos: menos de 500 soles (33.5%), 500-1000 soles (36.7%), y más de 1000 soles (29.8%). La mayor parte de clientes de Alfatec se centran en la categoría de ingresos bajos a medios. Las estrategias de marketing pueden enfocarse en ofertas y promociones que atraigan a estos segmentos de ingresos.

**Tabla 5***Ocupación*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Estudiante	37	17,2	17,2	17,2
	Empleado/a	42	19,5	19,5	36,7
	Empresario/a	38	17,7	17,7	54,4
	Desempleado/a	48	22,3	22,3	76,7
	Otro (Especificar)	50	23,3	23,3	100,0
Total		215	100,0	100,0	

*Nota.* Realizado por el tesista**Figura 5***Ocupación**Nota.* Realizado por el tesista

**Interpretación:** La ocupación más común es la de Desempleado/a (22.3%), seguido por "Otro (Especificar)" (23.3%). Interpretación: Una parte significativa de los encuestados no está empleada formalmente o se dedica a otras actividades. Alfatec podría desarrollar estrategias de marketing que se alineen con los intereses y necesidades de estos grupos.

**Tabla 6**

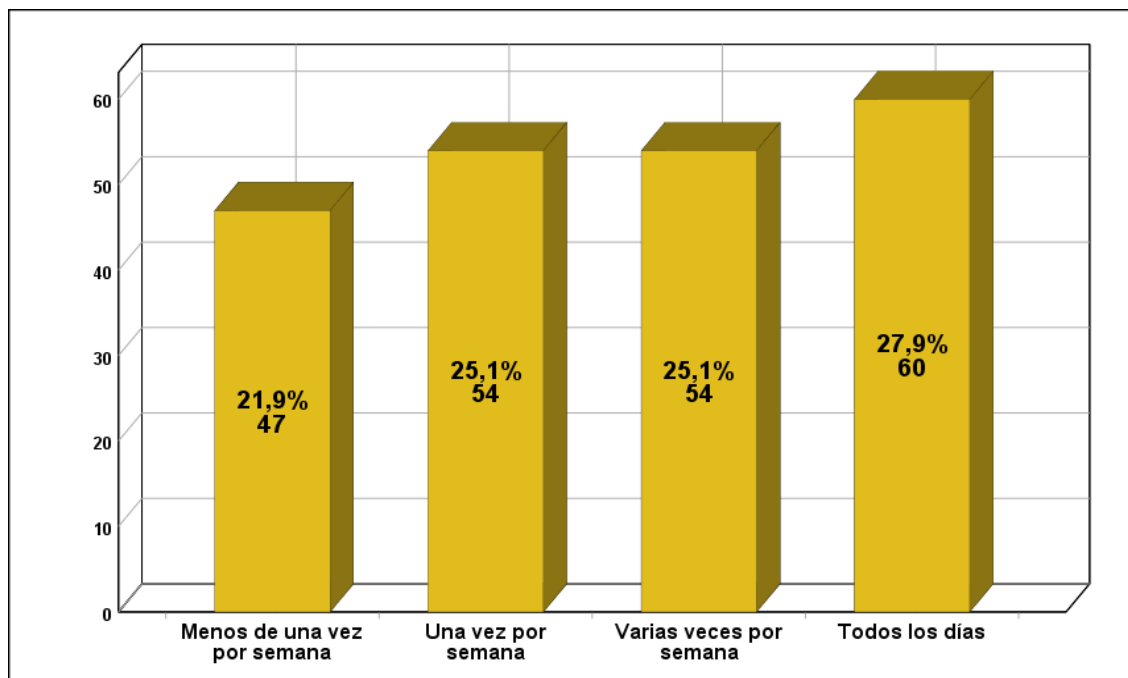
*¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Menos de una vez por semana	47	21,9	21,9	21,9
	Una vez por semana	54	25,1	25,1	47,0
	Varias veces por semana	54	25,1	25,1	72,1
	Todos los días	60	27,9	27,9	100,0
	Total	215	100	100	

Nota. Realizado por el tesista

**Figura 6**

*¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?*



Nota. Realizado por el tesista

**Interpretación:** Un 27.9% de los encuestados utilizan las redes sociales todos los días. Una gran parte de la población objetivo está activamente involucrada en redes sociales diariamente, lo que representa una excelente oportunidad para Alfatec para interactuar y atraer a estos usuarios de manera constante.

**Tabla 7**

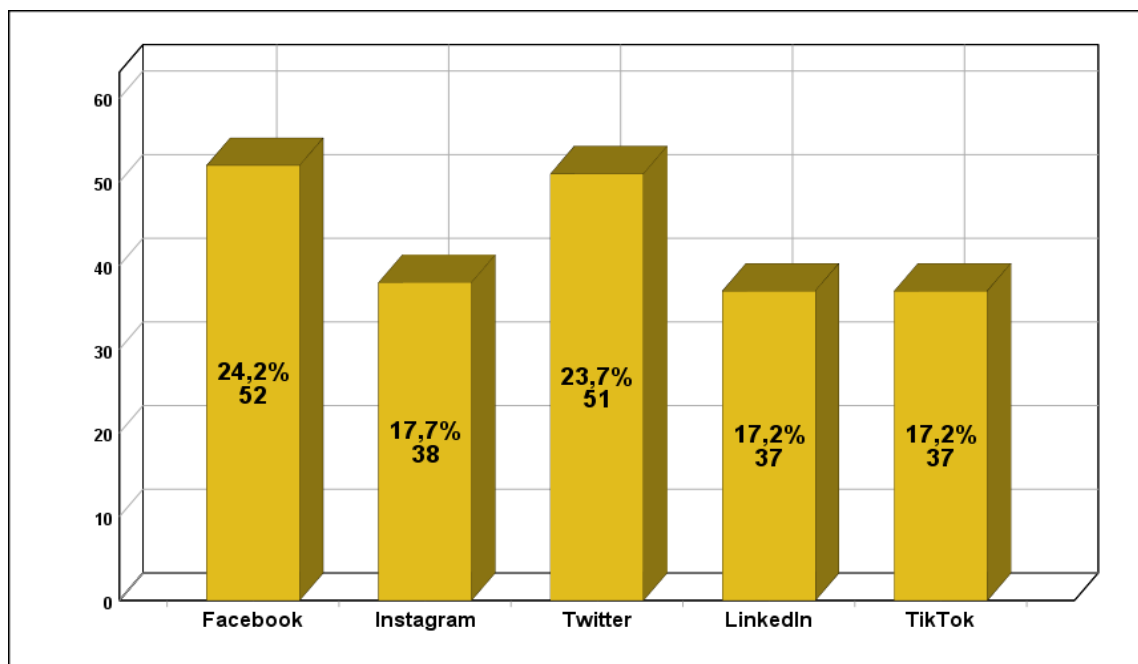
*¿Cuáles son las principales plataformas de redes sociales que utiliza?*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Facebook	52	24,2	24,2	24,2
	Instagram	38	17,7	17,7	41,9
	Twitter	51	23,7	23,7	65,6
	LinkedIn	37	17,2	17,2	82,8
	TikTok	37	17,2	17,2	100,0
	Total	215	100	100	

Nota. Realizado por el tesista

**Figura 7**

*¿Cuáles son las principales plataformas de redes sociales que utiliza?*



Nota. Realizado por el tesista

**Interpretación:** Las plataformas más utilizadas son Facebook (24.2%) y Twitter (23.7%). Alfatec debe concentrar sus esfuerzos de marketing en Facebook y Twitter, ya que son las plataformas más populares entre sus clientes. Sin embargo, también debe mantener presencia en otras plataformas como Instagram y LinkedIn.

**Tabla 8**

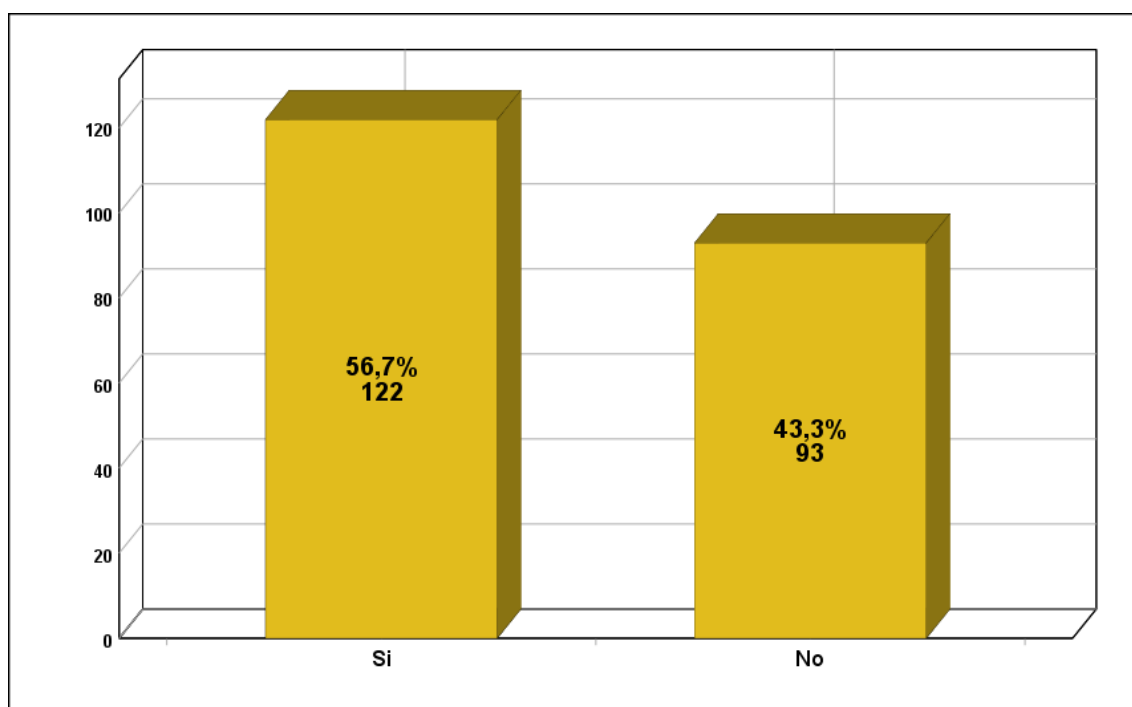
*¿Sigue a la empresa Alfatec en alguna de estas redes sociales?*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Si	122	56,7	56,7	56,7
	No	93	43,3	43,3	100,0
Total		215	100,0	100,0	

Nota. Realizado por el tesista

**Figura 8**

*¿Sigue a la empresa Alfatec en alguna de estas redes sociales?*



Nota. Realizado por el tesista

**Interpretación:** El 56.7% de los encuestados sigue a Alfatec en alguna red social. Más de la mitad de los encuestados están siguiendo a Alfatec, lo que indica un buen alcance inicial. Sin embargo, hay espacio para aumentar este número a través de estrategias de atracción de seguidores.

**Tabla 9**

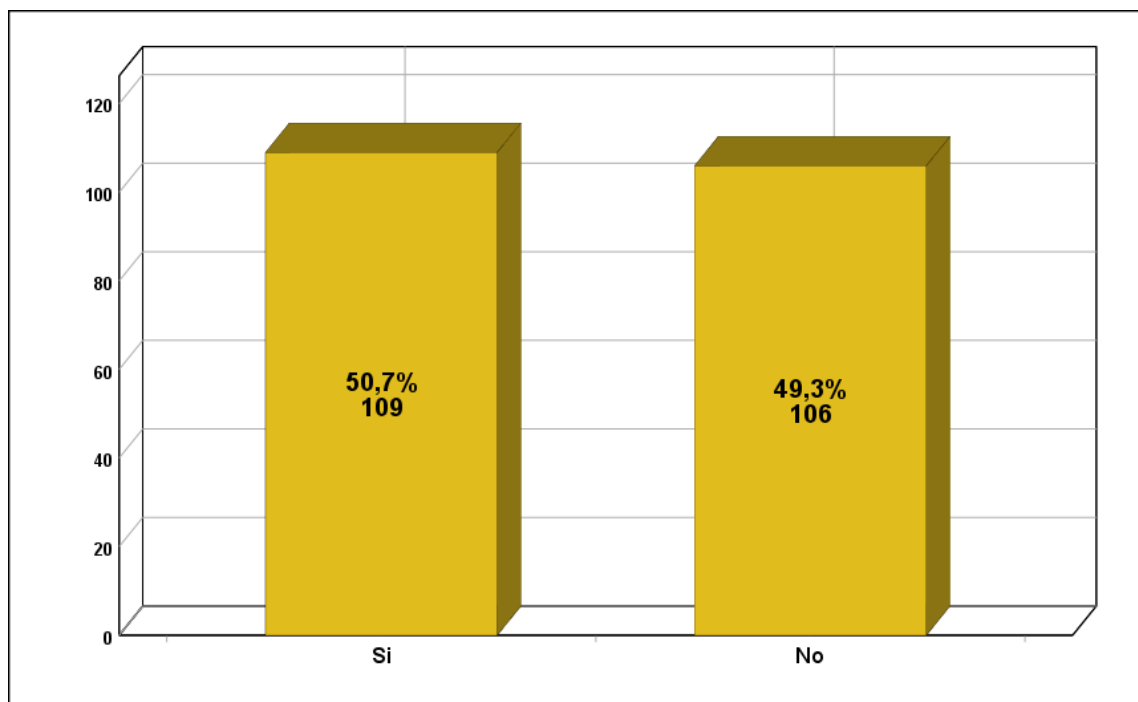
*¿Considera que la información proporcionada por Alfatec en sus redes sociales es útil para usted?*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Si	109	50,7	50,7	50,7
	No	106	49,3	49,3	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Nota. Realizado por el tesista

**Figura 9**

*¿Considera que la información proporcionada por Alfatec en sus redes sociales es útil para usted?*



Nota. Realizado por el tesista

**Interpretación:** El 50.7% considera útil la información proporcionada por Alfatec. Aunque la mayoría encuentra útil la información, Alfatec debe seguir mejorando la relevancia y calidad de su contenido para satisfacer a una mayor proporción de su audiencia.

**Tabla 10**

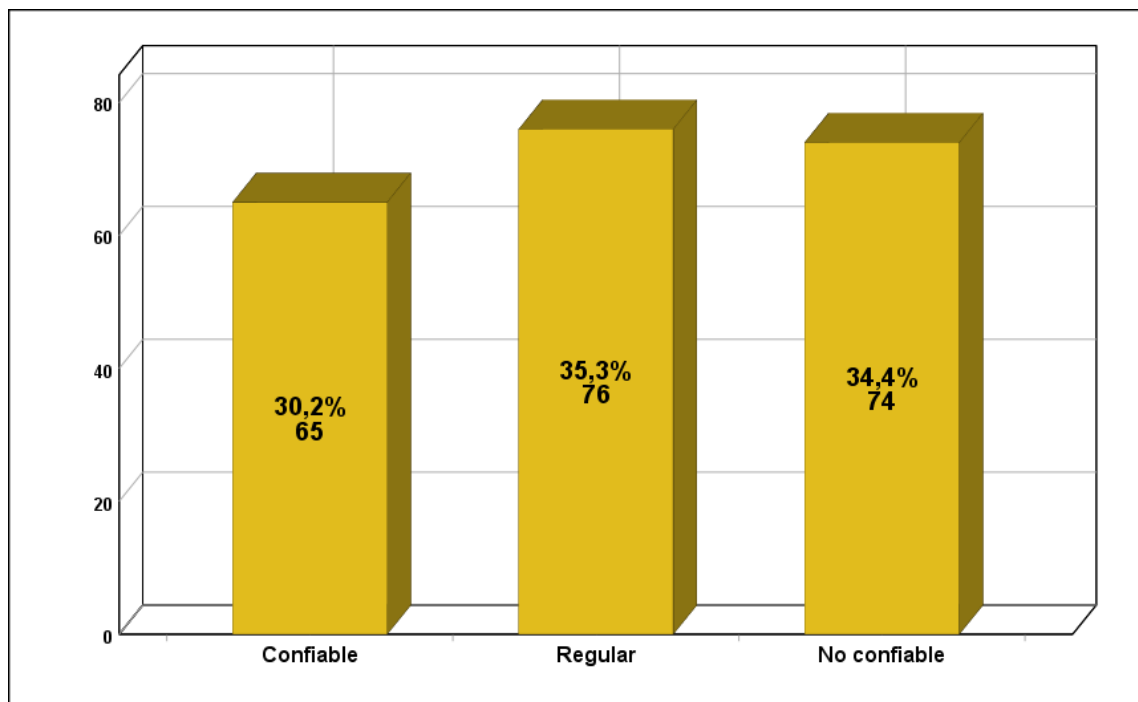
*¿Cómo calificaría la calidad de la información proporcionada por Alfatec en sus redes sociales?*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Confiable	65	30,2	30,2	30,2
	Regular	76	35,3	35,3	65,6
	No confiable	74	34,4	34,4	100,0
Total		215	100,0	100,0	

Nota. Realizado por el tesista

**Figura 10**

*¿Cómo calificaría la calidad de la información proporcionada por Alfatec en sus redes sociales?*



Nota. Realizado por el tesista

**Interpretación:** El 35.3% califica la información como Regular. Hay una oportunidad significativa para incrementar o mejorar la sensación sobre la información de calidad que Alfatec proporciona en sus redes sociales, asegurando que sea vista como confiable y de alta calidad.

**Tabla 11**

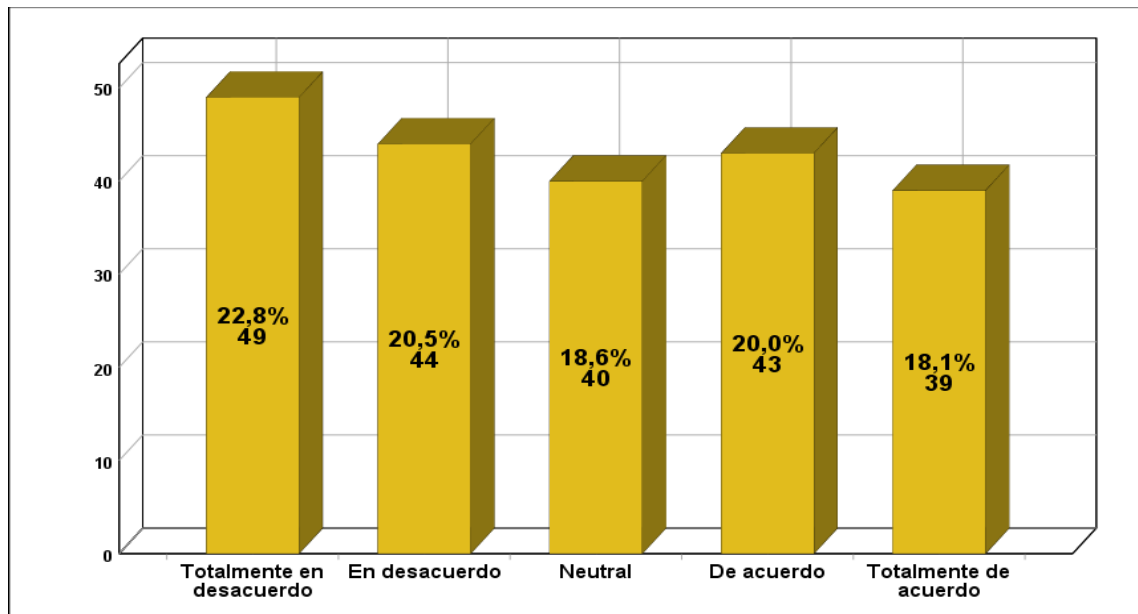
*La información proporcionada por Alfatec en sus redes sociales es relevante para mis necesidades de compra*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Totalmente en desacuerdo	49	22,8	22,8	22,8
	En desacuerdo	44	20,5	20,5	43,3
	Neutral	40	18,6	18,6	61,9
	De acuerdo	43	20,0	20,0	81,9
	Totalmente de acuerdo	39	18,1	18,1	100,0
Total		215	100,0	100,0	

Nota. Realizado por el tesista.

**Figura 11**

*La información proporcionada por Alfatec en sus redes sociales es relevante para mis necesidades de compra*



Nota. Realizado por el tesista

**Interpretación:** Un 20.0% está de acuerdo en que la información es relevante para sus necesidades de compra. La información debe ser más enfocada y personalizada para las necesidades de compra de los clientes, lo cual puede incrementar la relevancia percibida

**Tabla 12**

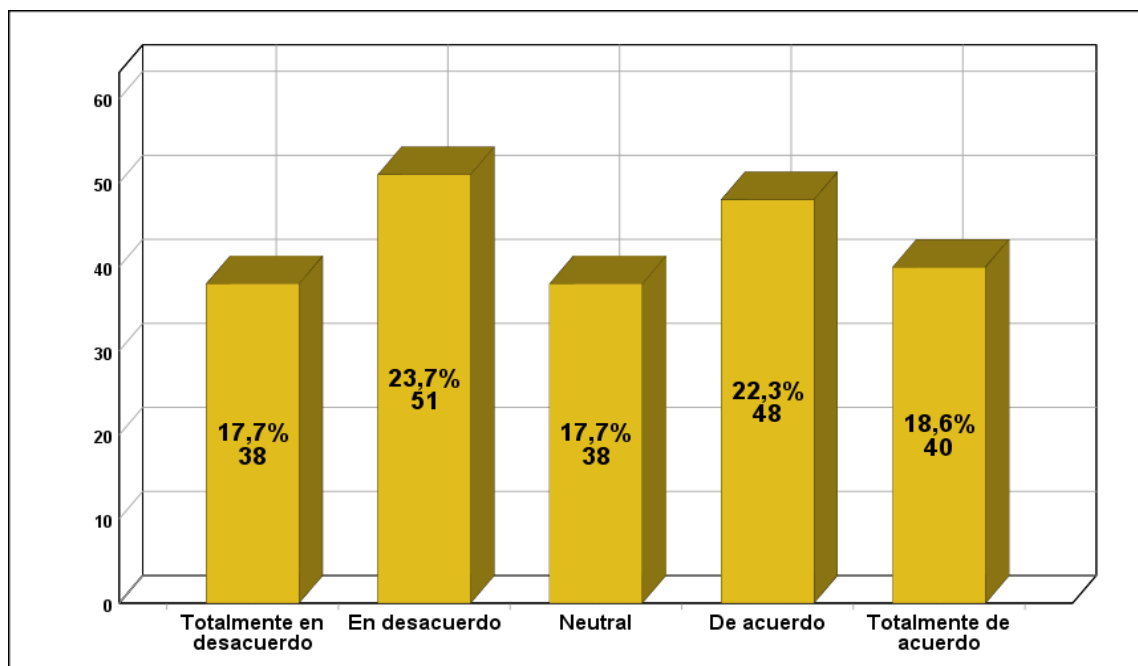
*Me siento más inclinado/a comprar productos de Alfatec después de interactuar con su contenido en redes sociales*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Totalmente en desacuerdo	38	17,7	17,7	17,7
	En desacuerdo	51	23,7	23,7	41,4
	Neutral	38	17,7	17,7	59,1
	De acuerdo	48	22,3	22,3	81,4
	Totalmente de acuerdo	40	18,6	18,6	100,0
Total		215	100,0	100,0	

Nota. Realizado por el tesista

**Figura 12**

*Me siento más inclinado/a comprar productos de Alfatec después de interactuar con su contenido en redes sociales*



Nota. Realizado por el tesista

**Interpretación:** Un 22.3% se siente más inclinado a comprar después de interactuar con el contenido. El contenido en redes sociales sobre la intención de compra se ve que tiene un impacto positivo, pero hay espacio para aumentar este impacto con estrategias más efectivas.

**Tabla 13**

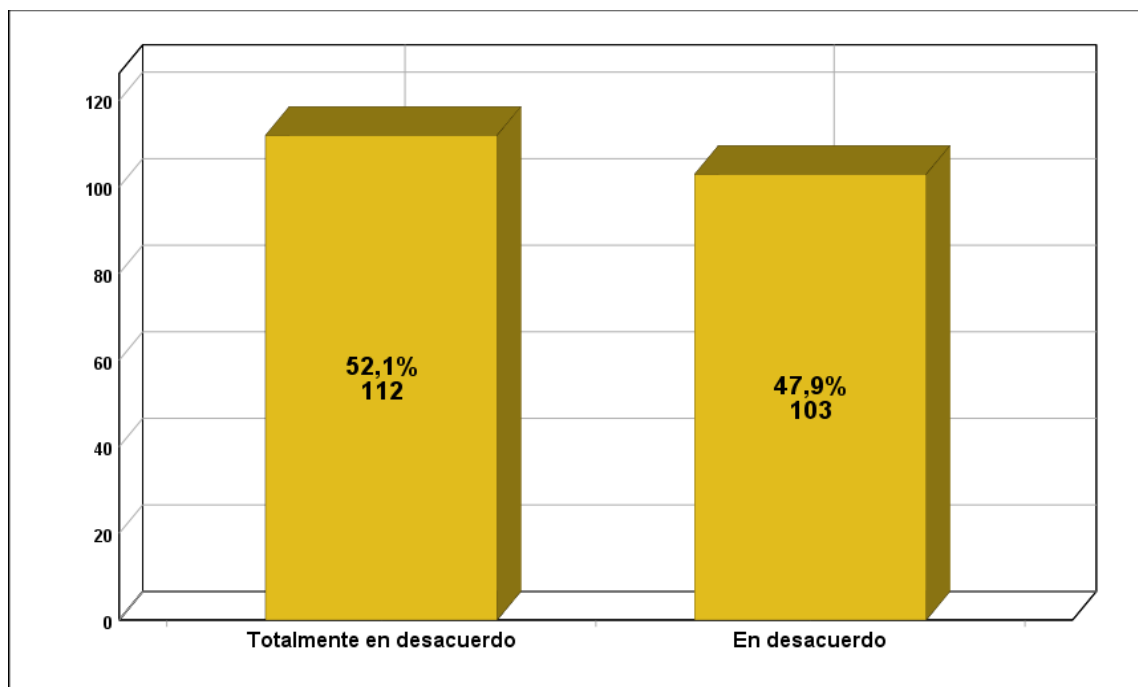
*La calidad de la información en las redes sociales de Alfatec influye en mi decisión de compra*

	Fr.	%	% Válido	% Total
Válido Totalmente en desacuerdo	112	52,1	52,1	52,1
En desacuerdo	103	47,9	47,9	100,0
Total	215	100,0	100,0	

Nota. Realizado por el tesista.

**Figura 13**

*La calidad de la información en las redes sociales de Alfatec influye en mi decisión de compra*



Nota. Realizado por el tesista

**Interpretación:** El 52.1% está en desacuerdo totalmente en que la calidad de información influye en su decisión de compra. Alfatec necesita mejorar significativamente la calidad que tiene en la información que comparte a través de redes o medios sociales para así tener un impacto más positivo en las decisiones que tengan los clientes cuando compran.

**Tabla 14**

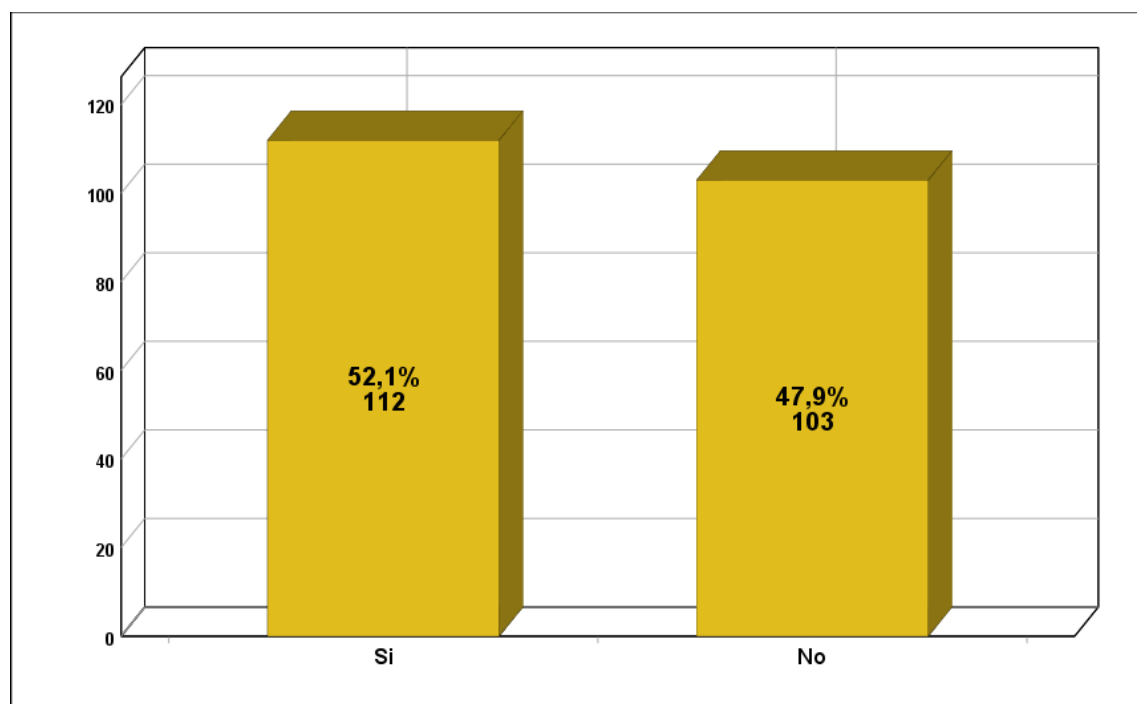
*¿Ha realizado alguna compra de productos de Alfatec a través de su tienda en línea?*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Si	112	52,1	52,1	52,1
	No	103	47,9	47,9	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Nota. Realizado por el tesista.

**Figura 14**

*¿Ha realizado alguna compra de productos de Alfatec a través de su tienda en línea?*



Nota. Realizado por el tesista.

**Interpretación:** El 52.1% ha realizado alguna compra utilizando la tienda online de Alfatec. Esta herramienta de la empresa es efectiva para las ventas, pero todavía hay margen para aumentar el número de clientes que compran a por medio de este canal.

**Tabla 15**

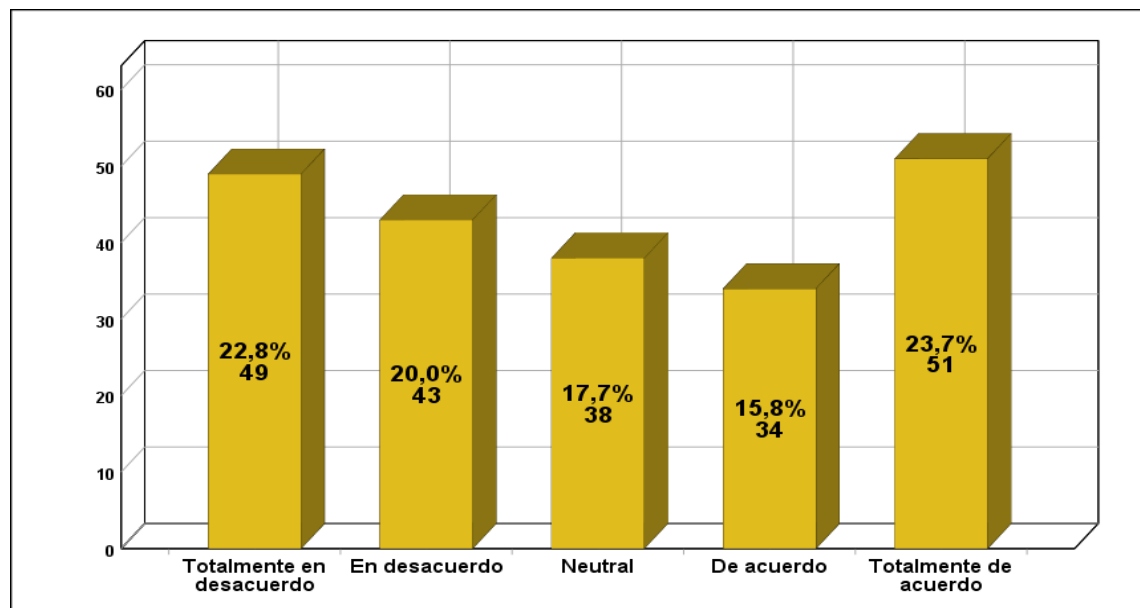
*La presencia de Alfatec en las redes sociales aumenta mi confianza en la marca*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Totalmente en desacuerdo	49	22,8	22,8	22,8
	En desacuerdo	43	20,0	20,0	42,8
	Neutral	38	17,7	17,7	60,5
	De acuerdo	34	15,8	15,8	76,3
	Totalmente de acuerdo	51	23,7	23,7	100,0
Total		215	100,0	100,0	

Nota. Realizado por el tesista.

**Figura 15**

*La presencia de Alfatec en las redes sociales aumenta mi confianza en la marca*



Nota. Realizado por el tesista.

**Interpretación:** El 23.7% está totalmente de acuerdo de la presencia de Alfatec en redes o medios sociales incrementa su confianza. La presencia en distintas plataformas o redes sociales mejora la confianza, pero Alfatec debe trabajar en fortalecer esta percepción positiva.

**Tabla 16**

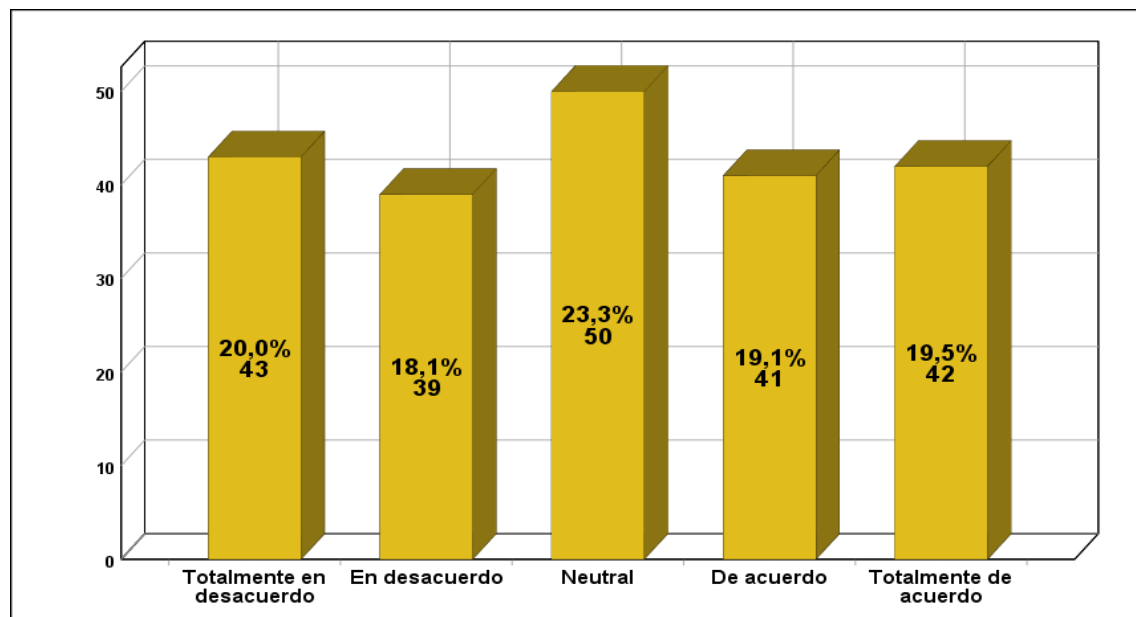
*Los descuentos y promociones que veo en las redes sociales de Alfatec me incentivan a comprar*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	39	18,1	18,1	38,1
	Neutral	50	23,3	23,3	61,4
	De acuerdo	41	19,1	19,1	80,5
	Totalmente de acuerdo	42	19,5	19,5	100,0
Total		215	100,0	100,0	

Nota. Realizado por el tesista.

**Figura 16**

*Los descuentos y promociones que veo en las redes sociales de Alfatec me incentivan a comprar*



Nota. Realizado por el tesista.

**Interpretación:** El 19.1% está de acuerdo en que los descuentos y promociones les incentivan a comprar. Los descuentos y promociones son una herramienta efectiva, pero su impacto puede ser mayor con estrategias más atractivas y dirigidas.

**Tabla 17**

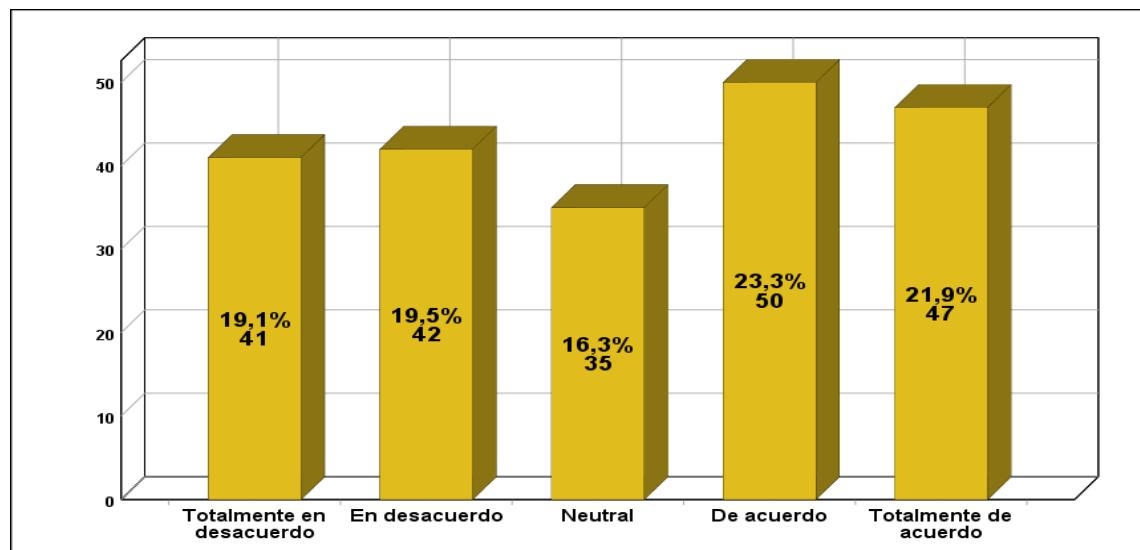
*¿qué tan influenciado estuvo por la información proporcionada en las redes sociales al tomar la decisión de compra?*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	19,1	19,1	19,1
	En desacuerdo	42	19,5	19,5	38,6
	Neutral	35	16,3	16,3	54,9
	De acuerdo	50	23,3	23,3	78,1
	Totalmente de acuerdo	47	21,9	21,9	100,0
Total		215	100,0	100,0	

Nota. Realizado por el tesista.

**Figura 17**

*¿qué tan influenciado estuvo por la información proporcionada en las redes sociales al tomar la decisión de compra?*



Nota. Realizado por el tesista.

**Interpretación:** El 23.3% está de acuerdo en que la información proporcionada influyó en su decisión de compra. La información brindada por Alfatec en redes o medios sociales influye en las decisiones de compra de una parte significativa de los clientes, pero hay potencial para aumentar este número.

**Tabla 18**

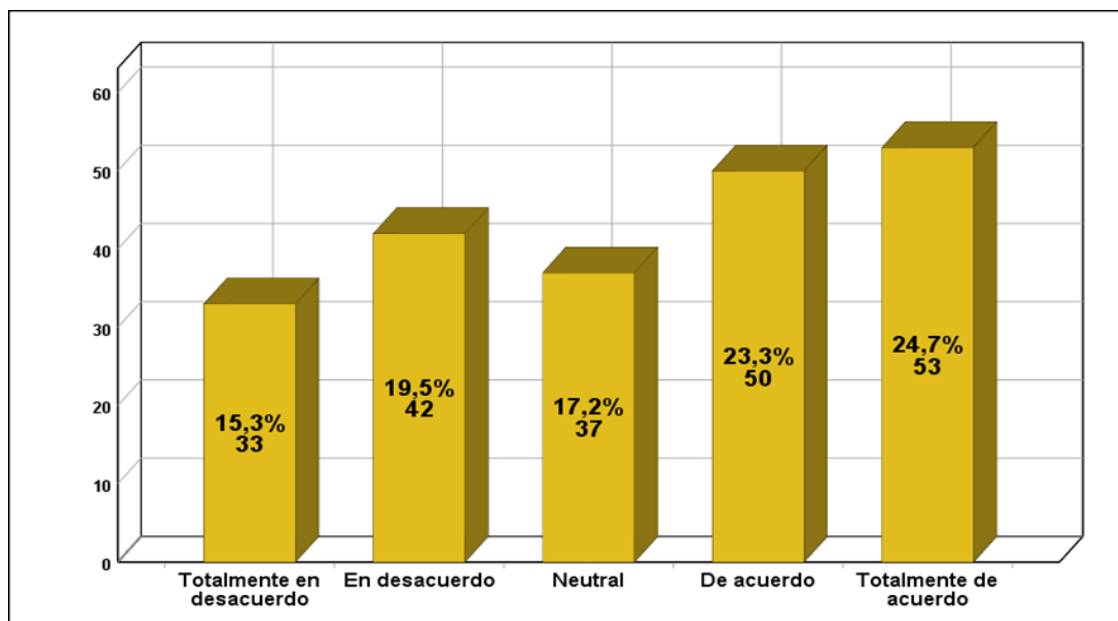
*¿qué tan satisfecho está con la experiencia de compra en línea en Alfatec?*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Totalmente en desacuerdo	33	15,3	15,3	15,3
	En desacuerdo	42	19,5	19,5	34,9
	Neutral	37	17,2	17,2	52,1
	De acuerdo	50	23,3	23,3	75,3
	Totalmente de acuerdo	53	24,7	24,7	100,0
Total		215	100	100	

Nota. Realizado por el tesista.

**Figura 18**

*¿qué tan satisfecho está con la experiencia de compra en línea en Alfatec?*



Nota. Realizado por el tesista.

**Interpretación:** El 24.7% está totalmente de acuerdo en que están satisfechos con la experiencia de adquisición en línea. Aunque hay una satisfacción notable con la experiencia de los clientes en comprar online, Alfatec puede implementar mejoras adicionales para aumentar aún más la satisfacción del cliente.

**Tabla 19**

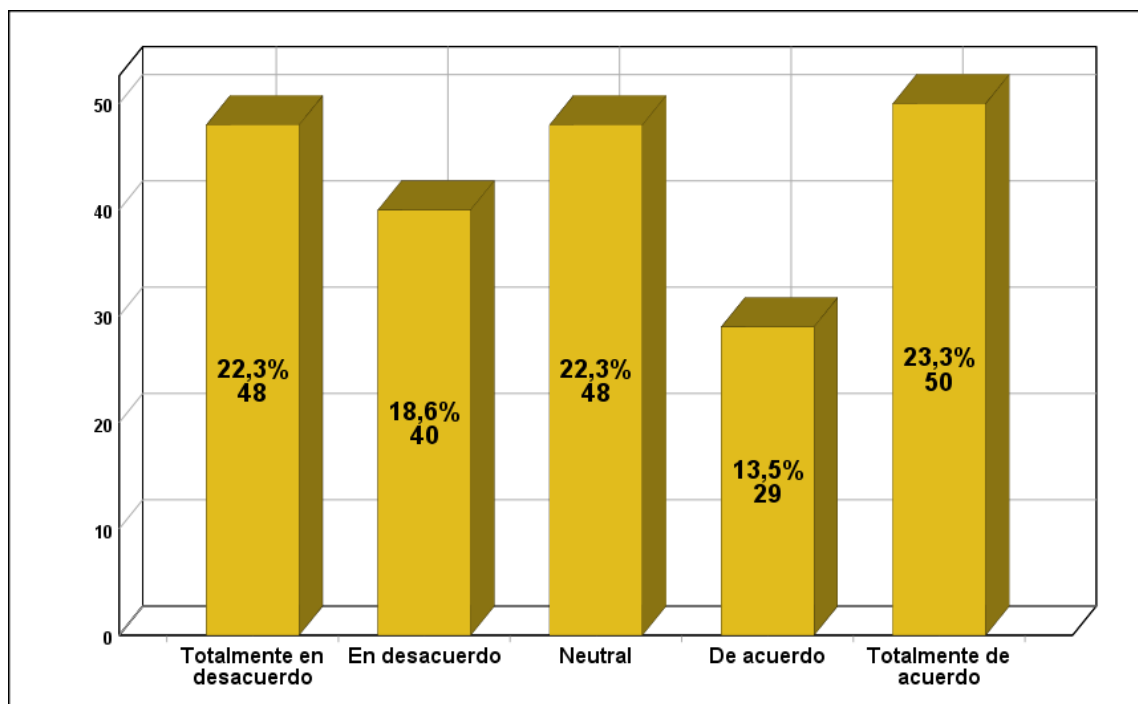
*La interacción con Alfatec en redes sociales mejora mi experiencia de compra*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Totalmente en desacuerdo	48	22,3	22,3	22,3
	En desacuerdo	40	18,6	18,6	40,9
	Neutral	48	22,3	22,3	63,3
	De acuerdo	29	13,5	13,5	76,7
	Totalmente de acuerdo	50	23,3	23,3	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Nota. Realizado por el tesista.

**Figura 19**

*La interacción con Alfatec en redes sociales mejora mi experiencia de compra*



Nota. Realizado por el tesista.

**Interpretación:** El 23.3% está de acuerdo en que la interacción mejora su experiencia de compra. La interacción en redes o medios sociales es positiva el impacto en la experiencia de compra, pero esta área puede ser desarrollada más para maximizar sus beneficios.

**Tabla 20**

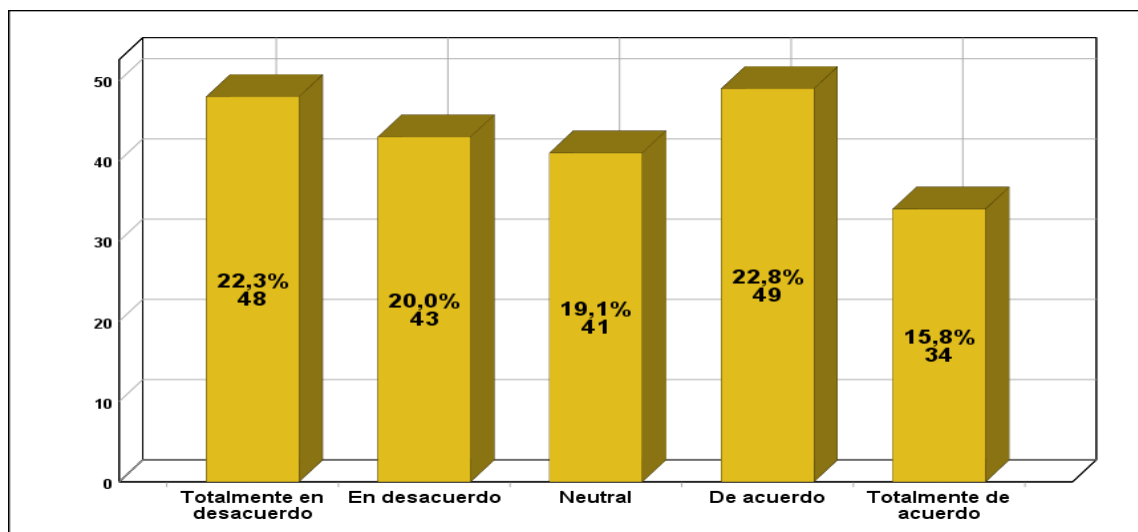
*El contenido generado por otros usuarios sobre los productos de Alfatec en redes sociales influye en mi decisión de compra*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Totalmente en desacuerdo	48	22,3	22,3	22,3
	En desacuerdo	43	20,0	20,0	42,3
	Neutral	41	19,1	19,1	61,4
	De acuerdo	49	22,8	22,8	84,2
	Totalmente de acuerdo	34	15,8	15,8	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Nota. Realizado por el tesista.

**Figura 20**

*El contenido generado por otros usuarios sobre los productos de Alfatec en redes sociales influye en mi decisión de compra*



Nota. Realizado por el tesista.

**Interpretación:** El 22.8% está de acuerdo en que el contenido que ha sido generado por distintas personas o usuarios han influido en la decisión al momento de compra. Estos contenidos que han sido generados por distintos usuarios han influido positiva y significativamente al momento de las decisiones de querer comprar, sugiriendo que Alfatec debe fomentar más contenido de este tipo.

**Tabla 21**

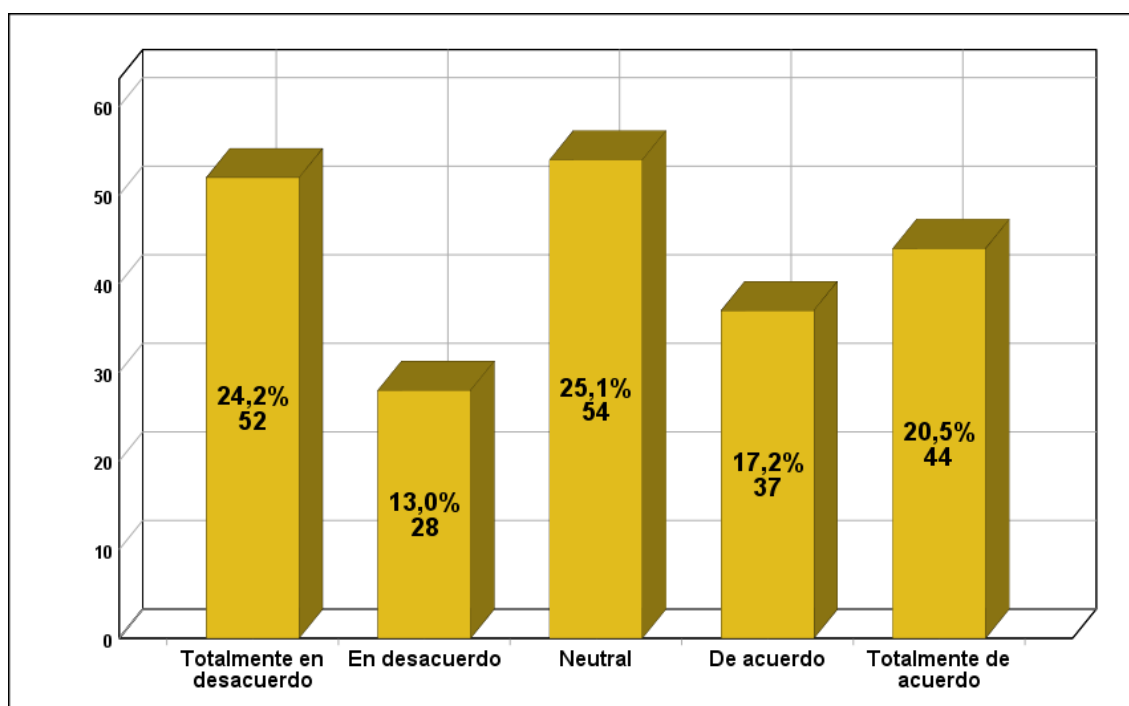
*La frecuencia de publicaciones de Alfatec en redes sociales es adecuada.*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Totalmente en desacuerdo	52	24,2	24,2	24,2
	En desacuerdo	28	13,0	13,0	37,2
	Neutral	54	25,1	25,1	62,3
	De acuerdo	37	17,2	17,2	79,5
	Totalmente de acuerdo	44	20,5	20,5	100,0
Total		215	100	100	

Nota. Realizado por el tesista.

**Figura 21**

*La frecuencia de publicaciones de Alfatec en redes sociales es adecuada.*



Nota. Realizado por el tesista

**Interpretación:** El 25.1% está neutral sobre la adecuación de la frecuencia de publicaciones. Hay una percepción mixta sobre la frecuencia de publicaciones de Alfatec. Es crucial encontrar un equilibrio que mantenga el interés sin abrumar a los seguidores.

**Tabla 22**

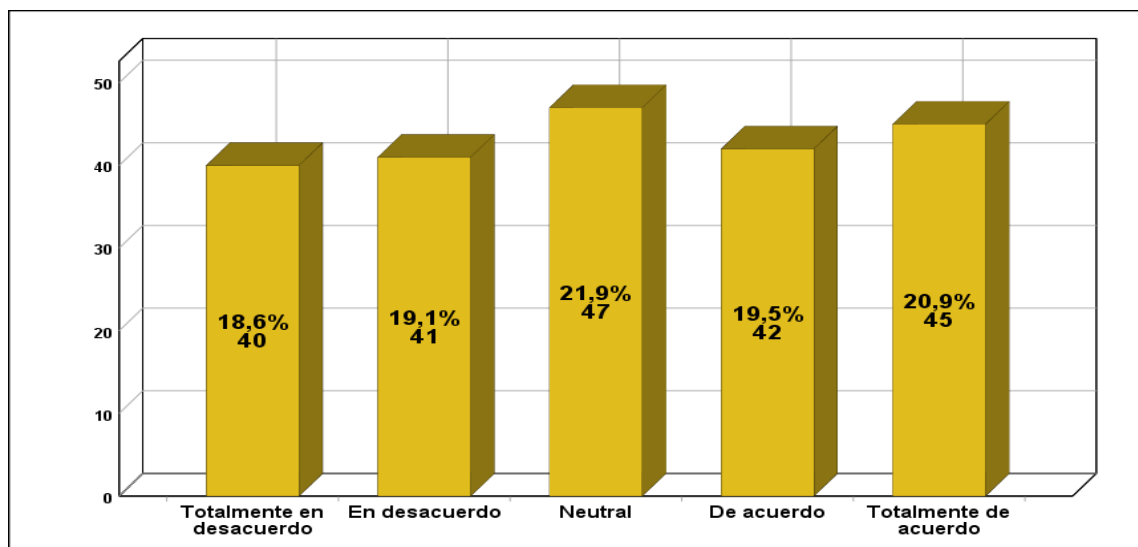
*La variedad de productos presentados en las redes sociales de Alfatec me motiva a explorar más opciones de compra*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Totalmente en desacuerdo	40	18,6	18,6	18,6
	En desacuerdo	41	19,1	19,1	37,7
	Neutral	47	21,9	21,9	59,5
	De acuerdo	42	19,5	19,5	79,1
	Totalmente de acuerdo	45	20,9	20,9	100,0
Total		215	100,0	100,0	

Nota. Realizado por el tesista.

**Figura 22**

*La variedad de productos presentados en las redes sociales de Alfatec me motiva a explorar más opciones de compra*



Nota. Realizado por el tesista.

**Interpretación:** El 20.9% está totalmente de acuerdo en que la variedad de productos presentados les motiva a explorar más opciones de compra. La variedad de productos es un motivador para la exploración de opciones de compra. Alfatec debe continuar destacando la diversidad de sus productos en las redes sociales.

**Tabla 23**

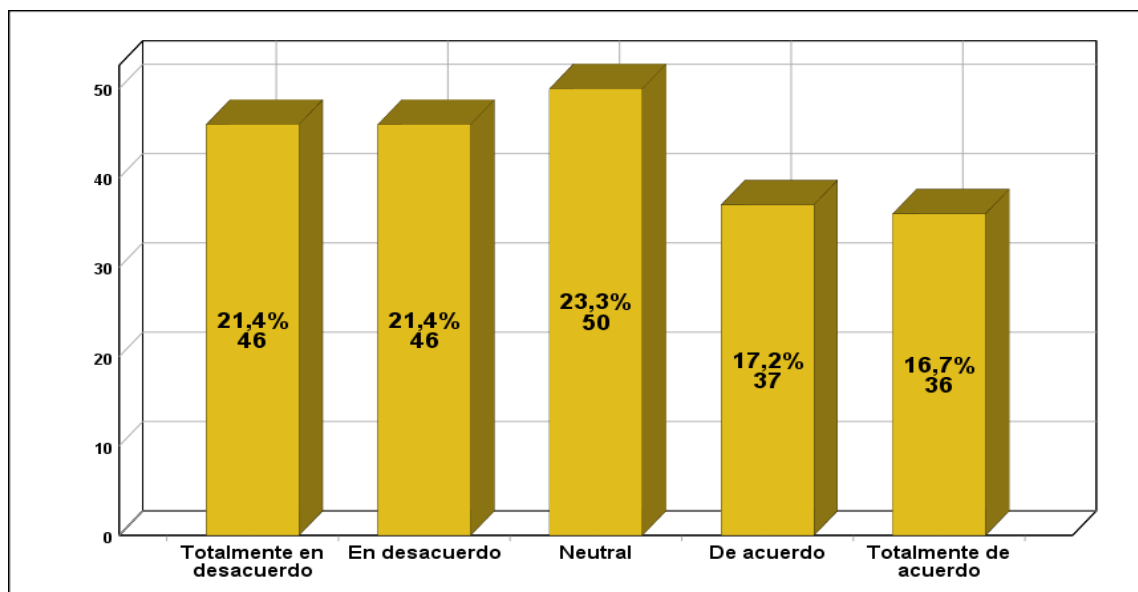
*La atención personalizada que recibo de Alfatec a través de los medios sociales mejora mi satisfacción como cliente*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Totalmente en desacuerdo	46	21,4	21,4	21,4
	En desacuerdo	46	21,4	21,4	42,8
	Neutral	50	23,3	23,3	66,0
	De acuerdo	37	17,2	17,2	83,3
	Totalmente de acuerdo	36	16,7	16,7	100,0
Total		215	100,0	100,0	

Nota. Realizado por el tesista.

**Figura 23**

*La atención personalizada que recibo de Alfatec a través de los medios sociales mejora mi satisfacción como cliente*



Nota. Realizado por el tesista.

**Interpretación:** El 23.3% está neutral sobre la mejora en la satisfacción por la atención personalizada recibida a por medio de redes sociales. La atención personalizada es positiva, pero Alfatec debe intensificar sus esfuerzos para que los clientes sientan más significativamente los beneficios de esta atención.

**Tabla 24**

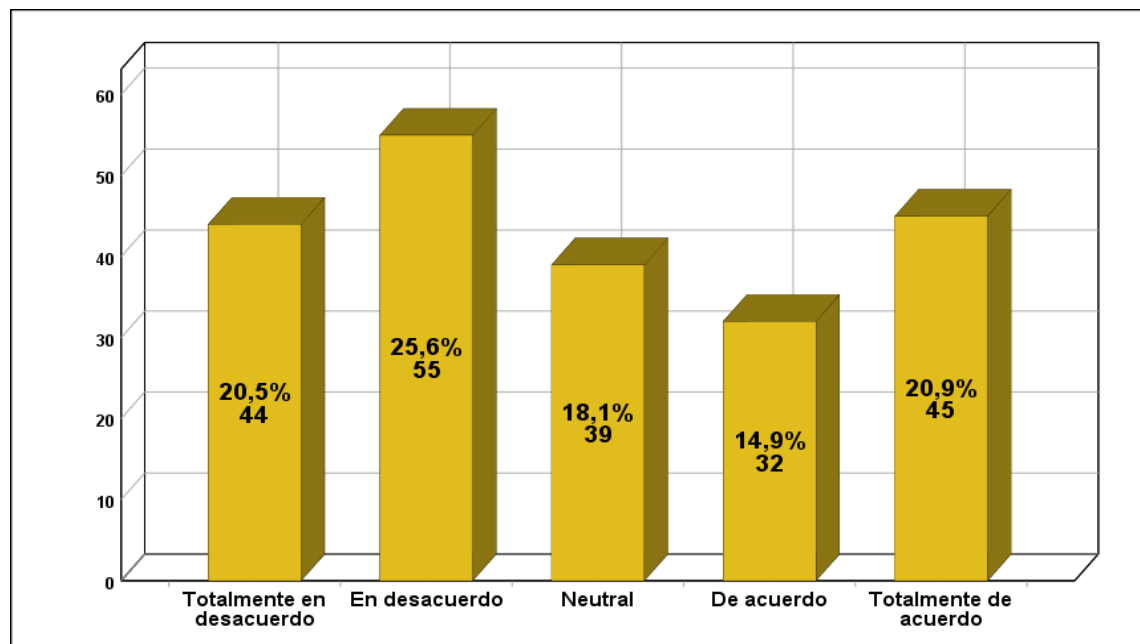
*La respuesta rápida de Alfatec a mis consultas en redes sociales aumenta mi confianza en la marca*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Totalmente en desacuerdo	44	20,5	20,5	20,5
	En desacuerdo	55	25,6	25,6	46,0
	Neutral	39	18,1	18,1	64,2
	De acuerdo	32	14,9	14,9	79,1
	Totalmente de acuerdo	45	20,9	20,9	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Nota. Realizado por el tesista.

**Figura 24**

*La respuesta rápida de Alfatec a mis consultas en redes sociales aumenta mi confianza en la marca*



Nota. Elaboración propia.

**Interpretación:** El 20.9% está totalmente de acuerdo en que la respuesta rápida a consultas incrementa su confianza. Responder rápidamente a las consultas en redes sociales incrementa la confianza. Alfatec debe asegurarse de mantener este nivel de atención para fortalecer la relación con sus clientes.

**Tabla 25**

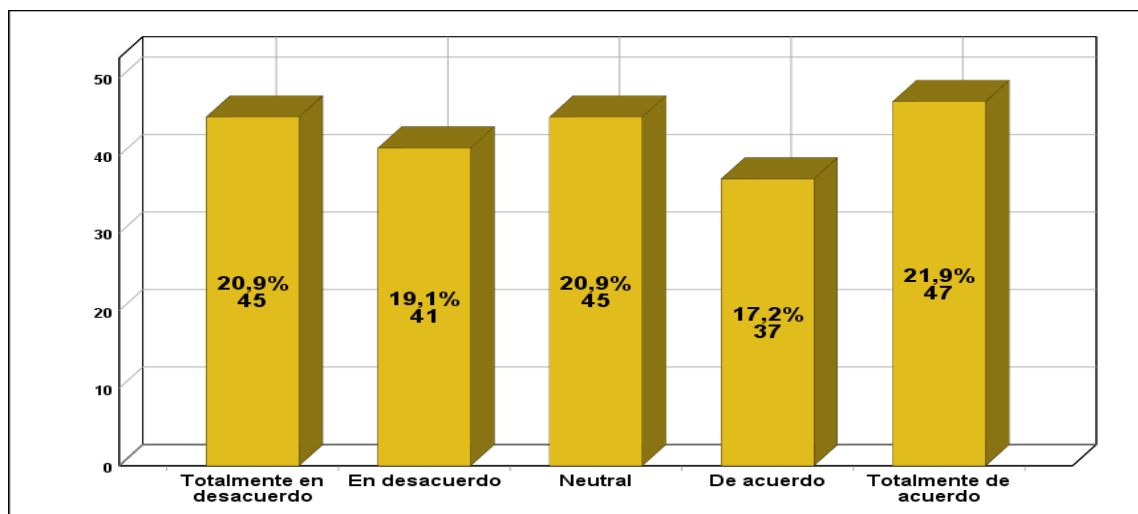
*La interacción con Alfatec en redes sociales me hace sentir valorado/a como cliente*

		Fr.	%	% Válido	% Total
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	20,9	20,9	20,9
	En desacuerdo	41	19,1	19,1	40,0
	Neutral	45	20,9	20,9	60,9
	De acuerdo	37	17,2	17,2	78,1
	Totalmente de acuerdo	47	21,9	21,9	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Nota. Realizado por el tesista.

**Figura 25**

*La interacción con Alfatec en redes sociales me hace sentir valorado/a como cliente*



Nota. Realizado por el tesista.

**Interpretación:** El 21.9% está totalmente de acuerdo en que la interacción de los usuarios en distintas redes sociales les hace sentir valorados como clientes. es fundamental para que los clientes se sientan valorados. Alfatec debe continuar mejorando sus estrategias de interacción para mantener y aumentar este sentimiento entre sus clientes.



## 4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta subsección, discutirán resultados que se han obtenido en comparación con los antecedentes de estudios similares en el campo. Se destacarán las similitudes y diferencias entre los hallazgos actuales y los estudios previos, y se explicará cómo los resultados contribuyen al cuerpo existente de conocimientos en el área de estudio. Además, Se discutirán los resultados, Repercusiones en la teoría y la práctica, restricciones del estudio y propuestas para futuras investigaciones.

La discusión de resultados se centra en analizar y contextualizar los hallazgos obtenidos a través del estudio, comparándolos con la literatura existente y discutiendo su relevancia y posibles implicaciones. Aquí tienes un ejemplo de cómo podría estructurarse la discusión de resultados para la investigación de la influencia de plataformas o redes sociales en las compras de productos de Alfatec:

Los resultados de la investigación muestran que las redes sociales son significativas su impacto en las decisiones que toman al momento de compra de los consumidores o clientes de Alfatec en Juliaca. Este resultado está en línea con la literatura existente, y es importante el uso de las redes o medios sociales como instrumento de marketing y ventas. La presencia activa de Alfatec en distintas plataformas digitales, virtuales como Instagram o el popular Facebook ha contribuido en incrementar la marca e a influir en los consumidores y en sus decisiones de adquisición o compra. Nuestros resultados también sugieren que los clientes valoran positivamente la calidad proporcionada para su información por Alfatec en sus medios sociales. Las publicaciones informativas y útiles han contribuido



a mejorar la compra y a fortalecer la confianza en la marca. Este hallazgo destaca la importancia de ofrecer contenido relevante y útil para los seguidores en las redes o medios sociales, y este puede influir en su sensación y en su decisión de compra.

La interacción con Alfatec en redes sociales ha sido bien recibida por los clientes, especialmente en términos de servicio al cliente. Nuestros resultados muestran que la eficiencia y efectividad en la respuesta a consultas y la atención personalizada han contribuido a mejorar la satisfacción que pueda tener el cliente. Este hallazgo subraya su importancia y brindar una prestación al cliente excepcional en todos los puntos de contacto, incluidas las redes sociales, donde los clientes buscan cada vez más interactuar con las marcas.

Basado en nuestros hallazgos, se recomienda a Alfatec continuar con su estrategia en redes sociales, manteniendo una presencia activa y ofreciendo contenido relevante y útil para sus seguidores. Además, se sugiere fortalecer aún más el servicio al cliente en redes sociales, garantizando una respuesta rápida y efectiva a las consultas y preocupaciones de los clientes. Por último, es fundamental monitorear y evaluar continuamente el impacto e influencia de actividades en redes o medios sociales en las ventas y satisfacción del cliente, ajustando la estrategia según sea necesario para mantenerse relevante.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** El impacto de los medios sociales: La investigación ha demostrado que las redes sociales muestran un gran impacto y influencia en las decisiones que tienen los clientes al momento cuando deciden comprar a la empresa Alfatec en Juliaca. La presencia activa de Alfatec en las distintas redes sociales como Instagram e Facebook ha aumentado la visibilidad de la empresa y su marca y afectado la decisión positivamente en la decisión de comprar del cliente.

**SEGUNDA:** Los clientes valoran positivamente la información con calidad brindada y proporcionada por Alfatec en sus redes sociales. Las publicaciones informativas y útiles han contribuido a mejorar las distintas experiencias cuando se realiza la compra y a fortalecer la confianza en la marca.

**TERCERA:** La interacción con Alfatec en redes sociales ha sido bien recibida por los clientes, especialmente en servicio al cliente. La eficiencia y efectividad en la respuesta a consultas y la atención personalizada han contribuido a mejorar la satisfacción del cliente

**CUARTA:** Los clientes muestran una predisposición positiva a recomendar a otros seguir a Alfatec en redes sociales para obtener información sobre productos y promociones. Esta recomendación boca a boca refleja la satisfacción y confianza en la marca.



## RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se recomienda a Alfatec continuar con su estrategia en redes sociales, manteniendo una presencia activa y ofreciendo contenido relevante y útil para sus seguidores. Esto ayudará a contener la lealtad y compromiso de clientes.
- SEGUNDA:** Es importante seguir mejorando información y su calidad misma correspondiente en las redes sociales, asegurándose de que sea precisa, clara y relevante para los clientes.
- TERCERA:** Se sugiere fortalecer aún más el servicio al cliente en redes sociales, garantizando una respuesta rápida y efectiva a las consultas y preocupaciones de los clientes. Esto contribuirá a mejorar la satisfacción del cliente y a construir una imagen positiva de la marca.
- CUARTA:** Es fundamental monitorear y evaluar continuamente el impacto y su influencia de actividades en redes sociales sobre las ventas y su satisfacción del cliente. Esto permitirá identificar áreas de mejorar las estrategias para mantenerse relevante en un entorno digital en constante cambio.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, M. M., y Mera, A. P. S. (2020). Desarrollo de una tienda en línea para la comercialización electrónica de productos de la microempresa familiar Angel's Cake [Tesis de Pregrado]. Universidad Católica de Pereira  
<http://hdl.handle.net/10785/7082>
- Arroyo Beltran, M. M. (2023). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market, Juliaca 2023* [Universidad Nacional del Altiplano].  
<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/21456>
- Avalos Mantilla, J. D., & Castillo Guarniz, E. Y. (2022). Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022 [Universidad Privada Antenor Orrego].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/12851>
- Barrios Cano, C. J., & Velasquez Castro, N. M. (2022). *Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana* [Universidad Privada del Norte].  
<https://hdl.handle.net/11537/31848>
- Bustillos Ramon, K. L., & Casimir Panduro, S. C. Y. (2022). *Redes sociales y decisión de compra de los clientes de la empresa Inversiones Nacoffy "Corralito", Breña - 2022* [Universidad Autónoma del Perú].  
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/2680>
- Caldevilla Domínguez, D., Barrientos Báez, A., Pérez García, Á., & Gallego Jiménez, G. (2021). uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 443–458.  
<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Cárdenas Benavides, S. P., & Perdomo Calvo, M. (2020). *Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor* [Universidad Piloto de Colombia].  
<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9630>
- Campines Barria, F. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 1–10.  
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527010/>
- 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. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2022(80), 389–401.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>



- Callrigos Paredes, L. C. (2021). Estrategias para mejorar la eficacia del comercio electrónico en tiendas departamentales en Perú [Tesis de Pregrado]. Universidad de Lima  
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/13282>
- Collantes Chumpitaz, F. D., y Vargas Salinas, J. H. (2018). Implementación de un sistema de comercio electrónico bajo el CMS PrestaShop para mejorar el proceso comercial de la empresa Munay Ki Perú S.A.C. [Tesis de Pregrado]. Universidad Autónoma del Perú.  
<http://repositorio.upp.edu.pe/handle/UPP/152>
- Cuadros Contreras, J. L. (2018). Propuesta de estrategias de marketing digital para la empresa Dulces VAA, Lima 2018 [Tesis de Pregrado]. Universidad Peruana Unión.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12840/1593>
- Gálvez Rivera, P. A. (2022). *Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos* [Universidad de Lima].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/16173>
- Guillén Quisca, L. D. (2013). Prototipo de sistema de administración de contenidos para la implementación y mantenimiento de portales web orientados al comercio electrónico [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional del Altiplano.  
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/2514>
- Insuasti Lara, D. J., & Terán Chuga, V. A. (2020). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet* [Universidad Técnica del Norte].  
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10371>
- Machaca Adco, H. E. (2018). Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017 [Tesis de Pregrado]. Universidad Peruana Unión.
- Mancilla Ayala, K. D., y Marcelo Leonardo, W. A. (2015). Implementación de comercio electrónico en la empresa Metalmecánica Industrias T&M SAC [Tesis de Pregrado]. Universidad de San Martín de Porres.
- Meyer, S., y Camussi, L. E. (2011). Factores de éxito de la satisfacción del cliente en el comercio electrónico en Argentina [Tesis de Maestría]. Universidad Católica de Córdoba.  
<http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/id/eprint/60>
- Obregón, B. G., y Meryl, J. (2018). El marketing digital y el comercio electrónico en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017 [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional José



Faustino Sánchez Carrión.

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/874>

Pérez, G. (2015). Propuesta de implementación de comercio electrónico en MIPYMES: Refill Center Bogotá [Tesis de Pregrado]. Universidad de La Salle

[https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/532/](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/532/)

Periolo, L. D. (2012). Desarrollo del comercio electrónico como alternativa estratégica en una pyme comercializadora de neumáticos por mayor y menor [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional del Litoral.

Saavedra-Gonzales, A. (2016). Análisis y diseño de un sistema de comercio electrónico para la gestión de ventas: Caso empresa World of Cakes [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional de Piura.

<https://hdl.handle.net/11042/2740>

Salazar Cuipal, J. A. (2018). Desarrollo e implementación de un sitio web corporativo y de un marketplace en línea para la empresa Planeamiento Digital SAC [Tesis de Pregrado]. Universidad Tecnológica del Perú.

Suárez, M. A. V., y Gutiérrez, D. H. A. (2018). Tienda virtual de materiales de construcción Building Shopping [Tesis de Pregrado]. Fundación Universitaria Los Libertadores.

<http://hdl.handle.net/11371/1534>

Ticona, L. M. P. (2017). La influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios del Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, periodos 2013-2014 [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional del Altiplano.

<https://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/4204>

Turpo Cahuana, Z. B. (2023). Efectos del marketing en redes sociales y el compromiso del consumidor millennial en intención de compra de prendas de vestir en Juliaca, 2023 [Universidad Nacional del Altiplano].

<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/21957>

Urrutia Ramírez, G. P., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(1), 81.

<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>



# ANEXOS



## ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

### ALFATEC

Le agradeceríamos que se tomara un momento para completar en esta encuesta.  
Tu opinión ayudara a mejorar nuestro servicio.

#### Datos generales

Edad:

Género:

Nivel Educativo:

Ingresos Mensuales:

Ocupación:

1. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?
2. ¿Cuáles son las principales plataformas de redes sociales que utiliza?
3. ¿Sigue a la empresa Alfatec en alguna de estas redes sociales?
4. ¿Considera que la información proporcionada por Alfatec en sus redes sociales es útil para usted?
5. ¿Cómo calificaría la calidad de la información proporcionada por Alfatec en sus redes sociales?
6. La información proporcionada por Alfatec en sus redes sociales es relevante para mis necesidades de compra
7. Me siento más inclinado/a a comprar productos de Alfatec después de interactuar con su contenido en redes sociales
8. La calidad de la información en las redes sociales de Alfatec influye en mi decisión de compra
9. ¿Ha realizado alguna compra de productos de Alfatec a través de su tienda en línea?
10. La presencia de Alfatec en las redes sociales aumenta mi confianza en la marca
11. Los descuentos y promociones que veo en las redes sociales de Alfatec me incentivan a comprar



12. ¿qué tan influenciado estuvo por la información proporcionada en las redes sociales al tomar la decisión de compra?
13. ¿qué tan satisfecho está con la experiencia de compra en línea en Alfatec?
14. La interacción con Alfatec en redes sociales mejora mi experiencia de compra
15. El contenido generado por otros usuarios sobre los productos de Alfatec en redes sociales influye en mi decisión de compra
16. La frecuencia de publicaciones de Alfatec en redes sociales es adecuada.
17. La variedad de productos presentados en las redes sociales de Alfatec me motiva a explorar más opciones de compra
18. La atención personalizada que recibo de Alfatec a través de los medios sociales mejora mi satisfacción como cliente
19. La respuesta rápida de Alfatec a mis consultas en redes sociales aumenta mi confianza en la marca
20. La interacción con Alfatec en redes sociales me hace sentir valorado/a como cliente.



MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la influencia de las plataformas sociales en las compras de productos de la empresa Alfatec de Juliaca 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> 1. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más utilizadas por los clientes de Alfatec en Juliaca? 2. ¿Cómo perciben los clientes de Alfatec en Juliaca la calidad de la información proporcionada en las redes sociales de la empresa? 3. ¿Cómo han influenciado la efectividad de las estrategias de marketing implementadas en las redes sociales de Alfatec en Juliaca para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la influencia de las plataformas sociales en las compras de productos de la empresa Alfatec de Juliaca 2022.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> 1. Identificar las plataformas de redes sociales más utilizadas por los clientes de Alfatec en Juliaca. 2. Analizar la percepción de los clientes de Alfatec en Juliaca sobre la calidad de la información proporcionada en las redes sociales. 3. Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing implementadas en las redes sociales de Alfatec en Juliaca para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La influencia de las plataformas sociales es significativa en las compras de productos de la empresa Alfatec de Juliaca 2022.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> 1. Los clientes de Alfatec en Juliaca utilizarán principalmente plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram para interactuar con la empresa. 2. Los clientes de Alfatec en Juliaca percibirán la calidad de la información proporcionada en las redes sociales de la empresa como relevante y útil para sus decisiones de compra. 3. Las estrategias de marketing implementadas en las redes sociales de Alfatec en Juliaca tendrán una efectividad positiva en el aumento de las ventas de la empresa.</p>	<p><b>INDEPENDIENTE</b>  Redes sociales</p> <p><b>DEPENDIENTE</b>  Compra</p>	<p>Uso de redes sociales.</p> <p>Percepción de la información.</p> <p>Fidelización de clientes.</p>	<p>periodicidad de visita a las redes sociales de Alfatec. Número de seguidores o suscriptores. Interacción de los clientes con publicaciones de Alfatec (likes, comentarios, compartidos). Calificación de la calidad de información en redes sociales proporcionada por Alfatec (escala de satisfacción). Porcentaje de clientes que consideran útil la información proporcionada en redes sociales para tomar decisiones de compra.</p> <p>Número de clientes recurrentes que han realizado más de una compra en un período de tiempo específico</p>	<p><b>Diseño Metodológico:</b> No experimental</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicado</p> <p><b>Nivel:</b> Explicativo-relacional</p> <p><b>Población:</b> 485 clientes que tiene la empresa</p> <p><b>Muestra:</b> 215 clientes</p> <p><b>Técnica:</b> Análisis documental Observación directa</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario Encuesta Ficha de observación</p>



BASE DE DATOS

Etiqueta	Valores
Edad	{1, 18-25}...
Género	{1, Masculino}...
Nivel Educativo	{1,00, Primaria}...
Ingresos Mensuales	{1, Menos de 500 soles}...
Ocupación	{1, Estudiante}...
¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?	{1, Menos de una vez por semana}...
¿Cuáles son las principales plataformas de redes sociales que utiliza?	{1, Facebook}...
¿Sigue a la empresa Alfatec en alguna de estas redes sociales?	{1, Si}...
¿Considera que la información proporcionada por Alfatec en sus redes sociales es útil para usted?	{1, Si}...
¿Cómo calificaría la calidad de la información proporcionada por Alfatec en sus redes sociales?	{1, Confiable}...
La información proporcionada por Alfatec en sus redes sociales es relevante para mis necesidades de compra	{1, Totalmente en desacuerdo}...
Me siento más inclinado/a a comprar productos de Alfatec después de interactuar con su contenido en redes sociales	{1, Totalmente en desacuerdo}...
La calidad de la información en las redes sociales de Alfatec influye en mi decisión de compra	{1, Totalmente en desacuerdo}...
¿Ha realizado alguna compra de productos de Alfatec a través de su tienda en línea?	{1, Si}...
La presencia de Alfatec en las redes sociales aumenta mi confianza en la marca	{1, Totalmente en desacuerdo}...
Los descuentos y promociones que veo en las redes sociales de Alfatec me incentivan a comprar	{1, Totalmente en desacuerdo}...
¿qué tan influenciado estuvo por la información proporcionada en las redes sociales al tomar la decisión de compra?	{1, Totalmente en desacuerdo}...
¿qué tan satisfecho está con la experiencia de compra en línea en Alfatec?	{1, Totalmente en desacuerdo}...
La interacción con Alfatec en redes sociales mejora mi experiencia de compra	{1, Totalmente en desacuerdo}...
El contenido generado por otros usuarios sobre los productos de Alfatec en redes sociales influye en mi decisión de compra	{1, Totalmente en desacuerdo}...
La frecuencia de publicaciones de Alfatec en redes sociales es adecuada.	{1, Totalmente en desacuerdo}...
La variedad de productos presentados en las redes sociales de Alfatec me motiva a explorar más opciones de compra	{1, Totalmente en desacuerdo}...
La atención personalizada que recibo de Alfatec a través de las redes sociales mejora mi satisfacción como cliente	{1, Totalmente en desacuerdo}...
La respuesta rápida de Alfatec a mis consultas en redes sociales aumenta mi confianza en la marca	{1, Totalmente en desacuerdo}...
La interacción con Alfatec en redes sociales me hace sentir valorado/a como cliente	{1, Totalmente en desacuerdo}...



	Pre1	Pre2	Pre3	Pre4	Pre5	Pre6	Pre7	Pre8	Pre9	Pre10	Pre11	Pre12	Pre13	Pre14	Pre15	Pre16	Pre17	Pre18	Pre19	Pre20	Pre21	Pre22	Pre23	Pre24	Pre25
26-35	Femenino	3	500-100...	Empres...	Menos ...	Facebook	Si	Si	Regular	Totalme...	En des...	Totalme...	Si	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	En des...	Neutral	Totalme...	Totalme...	En des...	Neutral	
46-55	Masculino	2	500-100...	Empres...	Una vez...	Twitter	No	No	Confiable	Totalme...	En des...	En des...	No	En des...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	En des...	Neutral	Totalme...	Totalme...	
26-35	Femenino	1	500-100...	Emplea...	Todos l...	Twitter	No	Si	No confi...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Si	De acu...	Neutral	En des...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	
46-55	Femenino	1	Menos ...	Desem...	Todos l...	LinkedIn	Si	No	Confiable	Totalme...	Totalme...	En des...	No	Totalme...	En des...	De acu...	Neutral	Totalme...	De acu...	De acu...	En des...	Neutral	Totalme...	Totalme...	
26-35	Femenino	2	500-100...	Desem...	Menos ...	Facebook	No	No	No confi...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Si	Totalme...	En des...	Totalme...	De acu...	De acu...	Totalme...	Neutral	En des...	Neutral	Totalme...	De acu...	
18-25	Masculino	2	Más de ...	Otro (E...	Todos l...	Instagram	No	Si	No confi...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	En des...	En des...	Neutral	Totalme...	De acu...	Neutral	De acu...	De acu...	De acu...	
Más de ...	Masculino	1	Más de ...	Desem...	Varias v...	Facebook	No	Si	Regular	Neutral	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	Neutral	De acu...	Neutral	Totalme...	Neutral	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	
46-55	Femenino	4	500-100...	Emplea...	Menos ...	Instagram	No	No	Confiable	Totalme...	Totalme...	En des...	No	Totalme...	En des...	Neutral	De acu...	Neutral	Neutral	Neutral	Totalme...	En des...	De acu...	Totalme...	
18-25	Masculino	1	500-100...	Desem...	Todos l...	LinkedIn	Si	Si	No confi...	Totalme...	Totalme...	En des...	No	Neutral	De acu...	Totalme...	De acu...	Totalme...	En des...	En des...	Totalme...	De acu...	De acu...	Neutral	
46-55	Masculino	4	500-100...	Desem...	Todos l...	LinkedIn	No	No	Confiable	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	Neutral	En des...	Totalme...	Neutral	En des...	Neutral	De acu...	Neutral	En des...	Totalme...	
18-25	Femenino	3	Menos ...	Otro (E...	Todos l...	Twitter	Si	Si	No confi...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Si	En des...	Totalme...	Neutral	En des...	Neutral	Neutral	Totalme...	Neutral	En des...	Neutral	En des...	
36-45	Masculino	4	Menos ...	Otro (E...	Menos ...	Facebook	Si	Si	No confi...	En des...	Neutral	Totalme...	Si	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	Neutral	
26-35	Masculino	1	Menos ...	Desem...	Una vez...	TikTok	No	Si	Confiable	Neutral	Totalme...	Totalme...	Si	En des...	Neutral	En des...	De acu...	En des...	Neutral	Totalme...	De acu...	Totalme...	Neutral	De acu...	
36-45	Masculino	3	Más de ...	Empres...	Varias v...	Facebook	No	No	No confi...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Si	De acu...	De acu...	Totalme...	De acu...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	
Más de ...	Masculino	2	Menos ...	Desem...	Todos l...	Instagram	No	No	Regular	Totalme...	Neutral	En des...	No	Totalme...	Neutral	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	
36-45	Masculino	1	500-100...	Otro (E...	Una vez...	TikTok	Si	No	Confiable	Totalme...	De acu...	En des...	No	En des...	En des...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Neutral	Totalme...	Totalme...	En des...	
36-45	Masculino	2	Más de ...	Empres...	Menos ...	Facebook	Si	No	Confiable	En des...	De acu...	En des...	No	Neutral	Totalme...	De acu...	Neutral	Totalme...	En des...	Totalme...	De acu...	En des...	Totalme...	En des...	
36-45	Femenino	3	Menos ...	Desem...	Varias v...	Twitter	No	No	Regular	Neutral	En des...	Totalme...	Si	Totalme...	Neutral	De acu...	En des...	En des...	De acu...	De acu...	En des...	En des...	En des...	Neutral	
26-35	Femenino	4	Más de ...	Otro (E...	Todos l...	Facebook	Si	Si	No confi...	Totalme...	Totalme...	En des...	No	En des...	En des...	De acu...	Totalme...	Neutral	Neutral	Totalme...	De acu...	De acu...	En des...	Totalme...	
26-35	Masculino	1	500-100...	Empres...	Varias v...	Facebook	No	Si	Confiable	Totalme...	De acu...	En des...	No	Neutral	Neutral	En des...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	Neutral	Neutral	Totalme...	
46-55	Masculino	4	500-100...	Emplea...	Una vez...	LinkedIn	Si	No	No confi...	Totalme...	Neutral	En des...	No	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	
18-25	Masculino	4	Menos ...	Emplea...	Una vez...	LinkedIn	Si	Si	Confiable	Totalme...	Neutral	En des...	No	Neutral	De acu...	En des...	Totalme...	Neutral	Neutral	De acu...	Neutral	De acu...	Totalme...	Neutral	
46-55	Masculino	2	Menos ...	Emplea...	Todos l...	Facebook	Si	Si	No confi...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Si	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	De acu...	Neutral	De acu...	De acu...	Neutral	
46-55	Masculino	4	Más de ...	Otro (E...	Varias v...	LinkedIn	No	No	No confi...	Neutral	En des...	En des...	No	Totalme...	Neutral	De acu...	De acu...	Neutral	De acu...	De acu...	En des...	En des...	Totalme...	Neutral	
18-25	Masculino	1	Menos ...	Desem...	Menos ...	Twitter	Si	No	Regular	Totalme...	De acu...	Totalme...	Si	Totalme...	De acu...	Neutral	Neutral	En des...	De acu...	Neutral	En des...	Totalme...	En des...	De acu...	
36-45	Femenino	4	Más de ...	Emplea...	Todos l...	TikTok	Si	No	Confiable	De acu...	Neutral	Totalme...	Si	Totalme...	En des...	De acu...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Totalme...	De acu...	En des...	Totalme...	En des...	
18-25	Femenino	3	Más de ...	Emplea...	Una vez...	Facebook	Si	No	Confiable	En des...	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	De acu...	De acu...	Neutral	De acu...	Totalme...	Totalme...	De acu...	De acu...	En des...	En des...	
26-35	Masculino	4	Menos ...	Otro (E...	Una vez...	LinkedIn	No	Si	Regular	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Si	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	De acu...	
26-35	Femenino	1	Menos ...	Emplea...	Todos l...	Twitter	No	No	No confi...	Neutral	Totalme...	En des...	No	Totalme...	En des...	De acu...	Totalme...	Neutral	En des...	Totalme...	De acu...	En des...	Totalme...	Totalme...	
26-35	Femenino	2	Más de ...	Desem...	Menos ...	LinkedIn	No	Si	Regular	De acu...	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	Neutral	Neutral	De acu...	Totalme...	En des...	De acu...	Neutral	En des...	De acu...	
46-55	Femenino	1	Menos ...	Emplea...	Varias v...	Twitter	No	Si	Regular	Neutral	Totalme...	Totalme...	Si	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...	Neutral	Neutral	De acu...	
Más de ...	Masculino	1	500-100...	Desem...	Una vez...	Twitter	No	No	Confiable	En des...	Totalme...	En des...	No	Neutral	En des...	En des...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Neutral	De acu...	Neutral	En des...	Totalme...	
Más de ...	Masculino	1	500-100...	Empres...	Todos l...	Instagram	Si	Si	Regular	Neutral	En des...	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Neutral	
26-35	Femenino	3	500-100...	Empres...	Una vez...	Instagram	Si	No	Regular	De acu...	Totalme...	Totalme...	Si	De acu...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	En des...	Totalme...	
36-45	Masculino	2	Más de ...	Otro (E...	Todos l...	LinkedIn	Si	No	No confi...	De acu...	Neutral	En des...	No	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Neutral	Neutral	Totalme...	
18-25	Masculino	2	Menos ...	Empres...	Todos l...	TikTok	Si	No	Confiable	Totalme...	De acu...	En des...	No	De acu...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	En des...	Totalme...	
36-45	Masculino	3	Menos ...	Emplea...	Menos ...	TikTok	No	Si	No confi...	De acu...	Neutral	Totalme...	Si	Totalme...	De acu...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	



38	Más de ...	Femenino	2	500-100...	Empres...	Todos l...	Facebook	Si	No	Regular	De acu...	Totalme...	En des...	No	Neutral	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Neutral	De acu...	Totalme...	Neutral	De acu...	Totalme...
39	18-25	Femenino	3	500-100...	Emplea...	Varias v...	TikTok	No	Si	Confiable	De acu...	Totalme...	En des...	No	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Neutral	De acu...	Neutral	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	
40	46-55	Femenino	3	500-100...	Emplea...	Todos l...	Twitter	Si	Si	Regular	Totalme...	De acu...	Totalme...	Si	Totalme...	De acu...	En des...	En des...	En des...	En des...	En des...	En des...	En des...	En des...	En des...	En des...	En des...	
41	36-45	Masculino	2	500-100...	Desem...	Una vez...	Twitter	No	No	Confiable	Totalme...	De acu...	Totalme...	Si	Neutral	De acu...	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	De acu...	De acu...	Totalme...	De acu...	Totalme...	De acu...	
42	18-25	Masculino	4	Menos ...	Emplea...	Todos l...	Twitter	Si	No	Regular	En des...	De acu...	Totalme...	Si	Totalme...	De acu...	Neutral	Totalme...	De acu...	En des...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	
43	36-45	Femenino	3	Más de ...	Otro (E...	Menos ...	Twitter	Si	Si	Regular	En des...	En des...	En des...	No	Totalme...	Totalme...	De acu...	En des...	De acu...	Totalme...	En des...	Neutral	De acu...	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...	
44	Más de ...	Femenino	2	Menos ...	Estudia...	Menos ...	Twitter	No	No	No confi...	Totalme...	Totalme...	En des...	No	Totalme...	De acu...	En des...	En des...	En des...	Totalme...	En des...	Neutral	De acu...	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...	
45	18-25	Femenino	1	500-100...	Otro (E...	Menos ...	TikTok	Si	No	Regular	De acu...	En des...	Totalme...	Si	En des...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	En des...	En des...	En des...	En des...	
46	46-55	Femenino	2	Más de ...	Emplea...	Una vez...	Twitter	Si	Si	No confi...	Neutral	Totalme...	En des...	No	Totalme...	Totalme...	De acu...	De acu...	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	
47	36-45	Femenino	3	Más de ...	Otro (E...	Una vez...	Twitter	No	No	Regular	De acu...	Totalme...	Totalme...	Si	En des...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	
48	36-45	Femenino	1	Menos ...	Emplea...	Menos ...	Facebook	Si	No	No confi...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Neutral	Totalme...	Neutral	Totalme...	Neutral	
49	36-45	Femenino	1	Más de ...	Estudia...	Una vez...	TikTok	No	Si	Confiable	Neutral	En des...	En des...	No	Neutral	Totalme...	Totalme...	De acu...	Totalme...	En des...	Neutral	Neutral	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	En des...	
50	36-45	Masculino	1	500-100...	Empres...	Varias v...	Instagram	No	Si	No confi...	Totalme...	En des...	Totalme...	Si	En des...	Neutral	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	
51	46-55	Femenino	1	500-100...	Otro (E...	Varias v...	LinkedIn	No	No	Confiable	En des...	Neutral	En des...	No	En des...	Neutral	De acu...	En des...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	En des...	De acu...	Totalme...	Totalme...		
52	46-55	Masculino	1	500-100...	Emplea...	Una vez...	TikTok	Si	Si	No confi...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Neutral	Neutral	Totalme...	De acu...	Neutral	Neutral	Neutral	
53	Más de ...	Masculino	2	Menos ...	Desem...	Menos ...	TikTok	No	Si	Regular	Neutral	Neutral	Totalme...	Si	Neutral	En des...	Totalme...	Totalme...	Neutral	En des...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	
54	Más de ...	Femenino	3	500-100...	Otro (E...	Una vez...	TikTok	Si	No	Regular	Totalme...	De acu...	Totalme...	Si	En des...	En des...	Totalme...	Totalme...	En des...	De acu...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	
55	18-25	Masculino	2	Más de ...	Empres...	Menos ...	TikTok	No	Si	Confiable	Totalme...	De acu...	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	En des...	Neutral	De acu...	En des...	Neutral	Totalme...	En des...	Totalme...	En des...	
56	Más de ...	Femenino	2	Menos ...	Emplea...	Menos ...	Twitter	No	Si	No confi...	En des...	Neutral	En des...	No	En des...	Neutral	Totalme...	De acu...	De acu...	Totalme...	De acu...	En des...	De acu...	Neutral	Totalme...	En des...	Totalme...	
57	26-35	Femenino	4	Más de ...	Estudia...	Una vez...	Instagram	Si	Si	No confi...	En des...	Totalme...	En des...	No	Neutral	Neutral	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	De acu...	De acu...	Neutral	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...	
58	26-35	Femenino	1	Menos ...	Desem...	Varias v...	Twitter	Si	No	No confi...	En des...	Totalme...	Totalme...	Si	De acu...	De acu...	En des...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	
59	26-35	Masculino	4	Menos ...	Empres...	Todos l...	LinkedIn	No	No	Regular	Neutral	De acu...	Totalme...	Si	En des...	Neutral	De acu...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	En des...	Totalme...	En des...	
60	46-55	Masculino	1	Más de ...	Empres...	Todos l...	Facebook	Si	Si	Regular	Totalme...	Totalme...	En des...	No	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Neutral	Neutral	De acu...	
61	18-25	Masculino	4	Más de ...	Empres...	Una vez...	Facebook	Si	Si	Confiable	En des...	En des...	En des...	No	En des...	Totalme...	Totalme...	Neutral	En des...	Totalme...	Totalme...	Neutral	De acu...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	
62	26-35	Masculino	2	500-100...	Desem...	Menos ...	Facebook	Si	No	Regular	En des...	Neutral	Totalme...	Si	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	Neutral	En des...	Totalme...	Neutral	Totalme...	
63	46-55	Femenino	4	Más de ...	Empres...	Una vez...	Facebook	Si	No	Regular	Neutral	De acu...	En des...	No	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	Neutral	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	
64	26-35	Femenino	4	500-100...	Emplea...	Menos ...	Twitter	Si	No	No confi...	Totalme...	En des...	En des...	No	Totalme...	En des...	Neutral	Neutral	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	De acu...	Neutral	Neutral	Neutral	
65	26-35	Femenino	4	500-100...	Desem...	Menos ...	TikTok	No	Si	Confiable	De acu...	En des...	En des...	No	De acu...	De acu...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...	
66	26-35	Femenino	2	Menos ...	Desem...	Varias v...	Facebook	Si	Si	Regular	De acu...	De acu...	Totalme...	Si	En des...	De acu...	Totalme...	En des...	Neutral	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...	En des...	Neutral	
67	46-55	Femenino	4	500-100...	Otro (E...	Todos l...	Instagram	No	No	Confiable	Neutral	De acu...	Totalme...	Si	Totalme...	De acu...	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...	
68	18-25	Masculino	4	Menos ...	Desem...	Menos ...	Facebook	Si	Si	No confi...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	Neutral	Neutral	Totalme...	Neutral	De acu...	Neutral	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	
69	26-35	Masculino	1	500-100...	Emplea...	Varias v...	Facebook	No	No	No confi...	En des...	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	En des...	Neutral	Totalme...	Neutral	De acu...	Neutral	Neutral	De acu...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Neutral	
70	36-45	Masculino	1	Menos ...	Emplea...	Varias v...	Twitter	No	Si	Confiable	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Neutral	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	



71	18-25	Femenino	3	Más de ...	Desem...	Varias v...	LinkedIn	No	No	No confi...	En des...	Neutral	Totalme...	Si	De acu...	Totalme...	Totalme...	Neutral	En des...	Neutral	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...	De acu...
72	Más de ...	Masculino	4	500-100...	Otro (E...	Varias v...	TikTok	Si	Si	No confi...	Totalme...	Totalme...	En des...	No	Neutral	En des...	En des...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	En des...	Neutral	De acu...	
73	26-35	Femenino	3	Más de ...	Estudia...	Menos ...	Facebook	No	No	Confiable	Neutral	En des...	En des...	No	Totalme...	Neutral	Neutral	De acu...	Totalme...	Totalme...	Neutral	De acu...	En des...	Neutral	
74	26-35	Masculino	1	500-100...	Otro (E...	Todos l...	Twitter	Si	No	Confiable	De acu...	De acu...	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	De acu...	Neutral	Neutral	Neutral	De acu...	Totalme...	En des...	Totalme...	
75	36-45	Femenino	2	Menos ...	Desem...	Todos l...	TikTok	No	Si	No confi...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Si	Neutral	De acu...	En des...	Totalme...	En des...	En des...	De acu...	Totalme...	Neutral	En des...	
76	Más de ...	Femenino	1	Más de ...	Otro (E...	Varias v...	TikTok	No	No	Confiable	Totalme...	Totalme...	En des...	No	En des...	De acu...	En des...	De acu...	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	
77	26-35	Masculino	3	Menos ...	Empres...	Varias v...	Facebook	No	No	Regular	De acu...	En des...	Totalme...	Si	De acu...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Neutral	Neutral	Totalme...	Totalme...	
78	46-55	Femenino	4	Más de ...	Empres...	Varias v...	LinkedIn	No	Si	Regular	De acu...	De acu...	Totalme...	Si	En des...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Totalme...	De acu...	En des...	Totalme...	
79	36-45	Masculino	2	500-100...	Otro (E...	Varias v...	LinkedIn	Si	Si	Confiable	En des...	En des...	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	En des...	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	
80	18-25	Masculino	3	500-100...	Otro (E...	Todos l...	Twitter	Si	Si	No confi...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Si	Neutral	En des...	En des...	Neutral	En des...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	
81	Más de ...	Femenino	3	Menos ...	Emplea...	Una vez...	TikTok	No	No	No confi...	En des...	En des...	En des...	No	En des...	Totalme...	De acu...	Neutral	Totalme...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	
82	18-25	Masculino	3	Menos ...	Otro (E...	Varias v...	TikTok	Si	No	Regular	De acu...	En des...	En des...	No	Totalme...	En des...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	De acu...	Totalme...	Totalme...	
83	36-45	Masculino	4	Menos ...	Empres...	Una vez...	Instagram	No	No	No confi...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Neutral	Totalme...	Neutral	De acu...	
84	36-45	Femenino	4	Más de ...	Emplea...	Todos l...	Twitter	Si	Si	No confi...	Neutral	De acu...	Totalme...	Si	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	
85	26-35	Femenino	4	Menos ...	Estudia...	Una vez...	Twitter	No	Si	Regular	De acu...	De acu...	Totalme...	Si	Totalme...	Neutral	Totalme...	En des...	De acu...	Neutral	En des...	Totalme...	De acu...	Neutral	
86	36-45	Masculino	3	500-100...	Estudia...	Todos l...	Instagram	No	Si	No confi...	De acu...	De acu...	En des...	No	Neutral	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	
87	Más de ...	Masculino	1	Menos ...	Desem...	Menos ...	Facebook	Si	Si	Confiable	Totalme...	Totalme...	En des...	No	De acu...	Totalme...	Neutral	Totalme...	En des...	De acu...	Totalme...	Neutral	Neutral	En des...	
88	26-35	Femenino	2	Menos ...	Estudia...	Todos l...	Twitter	Si	No	Regular	En des...	En des...	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	Neutral	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	En des...	Neutral	
89	Más de ...	Femenino	4	Menos ...	Estudia...	Varias v...	Facebook	No	No	Confiable	Neutral	Totalme...	En des...	No	De acu...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	Neutral	De acu...	Totalme...	
90	36-45	Masculino	2	500-100...	Desem...	Menos ...	Instagram	Si	Si	Regular	Neutral	En des...	Totalme...	Si	Totalme...	Neutral	Neutral	Totalme...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	
91	36-45	Masculino	1	500-100...	Desem...	Una vez...	Twitter	Si	Si	No confi...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Si	Neutral	De acu...	Neutral	En des...	Totalme...	De acu...	Neutral	Totalme...	En des...	De acu...	
92	46-55	Masculino	4	500-100...	Estudia...	Varias v...	LinkedIn	Si	Si	No confi...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Si	Neutral	Totalme...	Neutral	De acu...	Totalme...	Neutral	Totalme...	En des...	Totalme...	Neutral	
93	Más de ...	Masculino	2	500-100...	Estudia...	Todos l...	Twitter	Si	No	Regular	En des...	Neutral	Totalme...	Si	De acu...	En des...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	En des...	
94	46-55	Femenino	1	500-100...	Desem...	Todos l...	Facebook	No	Si	Regular	Totalme...	De acu...	En des...	No	Neutral	En des...	De acu...	Neutral	Neutral	En des...	Neutral	Totalme...	Totalme...	De acu...	
95	Más de ...	Masculino	3	500-100...	Otro (E...	Menos ...	TikTok	Si	Si	No confi...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	De acu...	De acu...	Neutral	
96	46-55	Femenino	4	Menos ...	Otro (E...	Una vez...	TikTok	No	Si	No confi...	En des...	En des...	En des...	No	En des...	Totalme...	De acu...	En des...	En des...	Totalme...	Totalme...	En des...	De acu...	En des...	
97	36-45	Masculino	4	Menos ...	Desem...	Todos l...	Instagram	Si	Si	Confiable	Totalme...	De acu...	En des...	No	En des...	De acu...	De acu...	Totalme...	Neutral	En des...	En des...	De acu...	En des...	De acu...	
98	36-45	Femenino	1	500-100...	Empres...	Todos l...	Facebook	Si	No	Confiable	Totalme...	En des...	En des...	No	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	De acu...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	
99	Más de ...	Masculino	1	500-100...	Otro (E...	Todos l...	Facebook	No	No	Confiable	En des...	De acu...	En des...	No	Neutral	Neutral	En des...	De acu...	En des...	De acu...	En des...	Totalme...	Totalme...	En des...	
100	Más de ...	Femenino	1	Más de ...	Otro (E...	Una vez...	Twitter	Si	Si	Regular	Neutral	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	Neutral	En des...	Totalme...	En des...	
101	Más de ...	Femenino	2	500-100...	Desem...	Todos l...	Instagram	Si	Si	No confi...	Totalme...	Totalme...	En des...	No	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Neutral	Totalme...	En des...	Neutral	
102	18-25	Femenino	2	500-100...	Emplea...	Menos ...	LinkedIn	No	Si	No confi...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Si	En des...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Neutral	



103	26-35	Femenino	2	Más de ...	Otro (E...	Una vez...	Twitter	Si	No	Confiable	Neutral	En des...	En des...	No	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	De acu...	De acu...
104	36-45	Masculino	2	Menos ...	Desem...	Todos l...	Linkedln	No	Si	Regular	De acu...	Neutral	En des...	No	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	De acu...	De acu...	Neutral	En des...	Neutral	Totalme...	Neutral
105	18-25	Masculino	1	Menos ...	Emplea...	Menos ...	Facebook	No	No	No confi...	En des...	Totalme...	En des...	No	De acu...	De acu...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	En des...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...
106	26-35	Masculino	1	Más de ...	Desem...	Todos l...	Linkedln	Si	Si	Regular	Neutral	En des...	En des...	No	De acu...	De acu...	De acu...	De acu...	Totalme...	Totalme...	En des...	Neutral	Neutral	Totalme...	De acu...
107	26-35	Femenino	1	Menos ...	Estudia...	Menos ...	Linkedln	Si	No	Confiable	Neutral	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	Neutral	De acu...	Neutral	Neutral	De acu...	Neutral	Neutral	En des...	De acu...	Totalme...
108	18-25	Masculino	4	Más de ...	Emplea...	Menos ...	TikTok	No	No	Regular	De acu...	En des...	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	En des...	De acu...	Totalme...	De acu...	Totalme...	En des...	Neutral	Neutral	Neutral
109	18-25	Masculino	1	500-100...	Emplea...	Menos ...	Linkedln	No	Si	Regular	Totalme...	De acu...	Totalme...	Si	En des...	En des...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral
110	Más de ...	Masculino	3	Menos ...	Estudia...	Una vez...	Linkedln	Si	Si	Regular	Neutral	En des...	En des...	No	Totalme...	Neutral	De acu...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Neutral	De acu...	De acu...
111	46-55	Femenino	3	Menos ...	Otro (E...	Menos ...	Instagram	No	No	No confi...	Totalme...	De acu...	En des...	No	Neutral	Neutral	Totalme...	De acu...	Neutral	Totalme...	En des...	Totalme...	De acu...	En des...	En des...
112	Más de ...	Femenino	3	500-100...	Otro (E...	Todos l...	Facebook	No	No	Regular	Neutral	Totalme...	En des...	No	Totalme...	En des...	De acu...	Totalme...	Neutral	En des...	Neutral	De acu...	Neutral	En des...	Neutral
113	46-55	Femenino	2	Más de ...	Estudia...	Varias v...	Twitter	No	Si	Regular	De acu...	Totalme...	Totalme...	Si	De acu...	Totalme...	En des...	En des...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Neutral	De acu...	Totalme...	Neutral
114	26-35	Masculino	2	500-100...	Estudia...	Varias v...	TikTok	No	Si	Regular	En des...	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...
115	26-35	Femenino	4	Menos ...	Otro (E...	Varias v...	Instagram	Si	Si	Regular	Totalme...	Totalme...	En des...	No	Neutral	Totalme...	Totalme...	En des...	De acu...	De acu...	Neutral	Neutral	Totalme...	En des...	Totalme...
116	18-25	Masculino	4	Menos ...	Emplea...	Varias v...	TikTok	No	No	Confiable	Neutral	Totalme...	Totalme...	Si	Neutral	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...
117	46-55	Femenino	1	Más de ...	Estudia...	Todos l...	Twitter	Si	Si	No confi...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	Neutral	De acu...	Neutral	Neutral	Totalme...	Neutral	Neutral	Neutral	Totalme...
118	26-35	Femenino	2	Más de ...	Otro (E...	Varias v...	Instagram	No	No	Regular	Totalme...	Neutral	Totalme...	Si	De acu...	De acu...	Totalme...	Totalme...	De acu...	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...
119	18-25	Femenino	4	Menos ...	Empres...	Menos ...	Twitter	Si	Si	No confi...	Totalme...	En des...	Totalme...	Si	Neutral	Neutral	En des...	Totalme...	Totalme...	En des...	En des...	Totalme...	De acu...	Totalme...	En des...
120	26-35	Femenino	1	Menos ...	Estudia...	Varias v...	Facebook	Si	No	Confiable	En des...	En des...	En des...	No	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...
121	26-35	Femenino	3	500-100...	Desem...	Todos l...	Twitter	No	No	No confi...	Totalme...	De acu...	En des...	No	Neutral	Totalme...	Totalme...	De acu...	De acu...	Neutral	Neutral	Neutral	Totalme...	Totalme...	Neutral
122	46-55	Masculino	3	500-100...	Otro (E...	Una vez...	Linkedln	Si	Si	Confiable	Neutral	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	De acu...	Neutral	Neutral	Neutral	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...
123	36-45	Femenino	3	Más de ...	Estudia...	Una vez...	Twitter	No	Si	Regular	De acu...	Totalme...	En des...	No	Neutral	En des...	De acu...	Neutral	Totalme...	En des...	Neutral	En des...	En des...	Neutral	De acu...
124	Más de ...	Femenino	1	500-100...	Empres...	Menos ...	Instagram	Si	Si	Regular	Totalme...	De acu...	En des...	No	De acu...	Totalme...	Totalme...	De acu...	En des...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...
125	36-45	Masculino	1	Más de ...	Empres...	Menos ...	Facebook	Si	Si	No confi...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Si	En des...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	De acu...	Totalme...	De acu...	De acu...
126	Más de ...	Femenino	4	500-100...	Otro (E...	Todos l...	TikTok	Si	No	No confi...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Si	En des...	Neutral	En des...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Neutral	En des...	Neutral	Totalme...	De acu...
127	18-25	Masculino	4	500-100...	Empres...	Menos ...	Instagram	No	Si	Regular	En des...	De acu...	En des...	No	Totalme...	En des...	Totalme...	De acu...	Totalme...	De acu...	Neutral	De acu...	Neutral	Totalme...	Neutral
128	46-55	Masculino	1	Menos ...	Desem...	Varias v...	Facebook	Si	No	Regular	Totalme...	En des...	En des...	No	Totalme...	En des...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	En des...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...
129	46-55	Masculino	1	Más de ...	Estudia...	Menos ...	Linkedln	Si	No	Regular	Totalme...	De acu...	En des...	No	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Totalme...
130	26-35	Masculino	4	500-100...	Emplea...	Una vez...	TikTok	No	No	Confiable	Totalme...	En des...	Totalme...	Si	En des...	Neutral	De acu...	Neutral	Totalme...	De acu...	De acu...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...
131	Más de ...	Masculino	4	Menos ...	Otro (E...	Menos ...	Twitter	Si	Si	No confi...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Si	En des...	Totalme...	De acu...	De acu...	De acu...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Neutral	De acu...
132	46-55	Femenino	4	Más de ...	Empres...	Una vez...	TikTok	No	Si	Confiable	Totalme...	Neutral	En des...	No	De acu...	Neutral	Totalme...	Neutral	Totalme...	Neutral	Neutral	Totalme...	De acu...	En des...	Totalme...
133	26-35	Masculino	1	Más de ...	Otro (E...	Una vez...	Twitter	No	No	Regular	Neutral	En des...	En des...	No	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Neutral	Totalme...	De acu...	Totalme...	De acu...	Totalme...
134	36-45	Femenino	1	500-100...	Estudia...	Una vez...	Instagram	Si	Si	No confi...	De acu...	En des...	Totalme...	Si	Totalme...	En des...	En des...	Totalme...	De acu...	Neutral	Totalme...	De acu...	Totalme...	En des...	Neutral
135	18-25	Femenino	2	500-100...	Otro (E...	Una vez...	Linkedln	Si	No	Regular	De acu...	Totalme...	En des...	No	De acu...	De acu...	En des...	Totalme...	De acu...	Neutral	Neutral	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...



136	26-35	Femenino	3	500-100...	Otro (E...	Varias v...	LinkedIn	Si	No	Confiable	En des...	Totalme...	Totalme...	Si	En des...	Totalme...	De acu...	Totalme...	En des...	De acu...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...
137	46-55	Masculino	2	500-100...	Empres...	Varias v...	Twitter	No	No	Regular	En des...	Totalme...	En des...	No	Totalme...	Totalme...	De acu...	Neutral	Totalme...	Neutral	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	
138	26-35	Femenino	3	500-100...	Emplea...	Todos l...	Instagram	No	No	No confi...	De acu...	De acu...	Totalme...	Si	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Neutral	Totalme...	Neutral	Totalme...	Neutral	Totalme...	
139	Más de ...	Femenino	2	500-100...	Desem...	Una vez...	LinkedIn	No	No	Regular	De acu...	Neutral	En des...	No	De acu...	Totalme...	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...	De acu...	De acu...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	
140	36-45	Femenino	2	Menos ...	Empres...	Todos l...	LinkedIn	No	Si	No confi...	Totalme...	De acu...	En des...	No	Totalme...	En des...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	En des...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	
141	26-35	Masculino	2	Menos ...	Empres...	Todos l...	Facebook	Si	No	Confiable	Totalme...	De acu...	En des...	No	De acu...	Totalme...	De acu...	En des...	Neutral	Totalme...	Neutral	De acu...	Neutral	En des...	Totalme...	Totalme...	
142	46-55	Femenino	3	500-100...	Desem...	Una vez...	Twitter	Si	Si	Confiable	En des...	De acu...	En des...	No	Totalme...	En des...	En des...	De acu...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	
143	Más de ...	Masculino	2	Menos ...	Estudia...	Una vez...	Facebook	Si	No	Regular	En des...	En des...	En des...	No	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Neutral	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	
144	18-25	Femenino	2	Menos ...	Desem...	Todos l...	Twitter	Si	No	Regular	Totalme...	Neutral	Totalme...	Si	En des...	Neutral	Totalme...	De acu...	Neutral	De acu...	Neutral	Totalme...	De acu...	En des...	Neutral	Totalme...	
145	Más de ...	Femenino	4	Menos ...	Otro (E...	Una vez...	Instagram	No	No	Regular	Neutral	En des...	Totalme...	Si	En des...	En des...	De acu...	En des...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	En des...	En des...	Totalme...	
146	36-45	Masculino	2	500-100...	Otro (E...	Una vez...	Twitter	Si	No	Regular	En des...	De acu...	En des...	No	Totalme...	En des...	De acu...	De acu...	En des...	En des...	En des...	Neutral	En des...	Neutral	Totalme...	Totalme...	
147	18-25	Masculino	2	500-100...	Desem...	Todos l...	TikTok	Si	No	Regular	Totalme...	En des...	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	De acu...	De acu...	En des...	En des...	Neutral	En des...	Neutral	Totalme...	En des...	Totalme...	
148	26-35	Masculino	3	Más de ...	Desem...	Una vez...	Facebook	Si	No	Regular	Neutral	De acu...	En des...	No	En des...	De acu...	Totalme...	En des...	De acu...	En des...	Totalme...	Neutral	En des...	Totalme...	Neutral	Totalme...	
149	26-35	Femenino	1	Menos ...	Estudia...	Todos l...	TikTok	Si	No	Regular	En des...	Neutral	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Neutral	En des...	De acu...	Totalme...	
150	18-25	Femenino	1	500-100...	Estudia...	Todos l...	Twitter	Si	Si	Confiable	Neutral	En des...	En des...	No	En des...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	Neutral	En des...	En des...	Totalme...	
151	Más de ...	Femenino	1	Más de ...	Desem...	Todos l...	Instagram	Si	Si	Confiable	Neutral	De acu...	Totalme...	Si	Totalme...	Neutral	En des...	En des...	Totalme...	Neutral	Neutral	En des...	Neutral	De acu...	En des...	Totalme...	
152	36-45	Masculino	2	Más de ...	Estudia...	Varias v...	Facebook	Si	Si	No confi...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Si	Neutral	De acu...	Neutral	Neutral	En des...	Neutral	Totalme...	Neutral	Totalme...	En des...	De acu...	Totalme...	
153	46-55	Femenino	4	500-100...	Emplea...	Todos l...	Twitter	Si	No	No confi...	Totalme...	Totalme...	En des...	No	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	
154	36-45	Femenino	2	Menos ...	Otro (E...	Varias v...	Facebook	Si	No	No confi...	En des...	Neutral	Totalme...	Si	En des...	Totalme...	En des...	De acu...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	En des...	
155	26-35	Masculino	2	Menos ...	Desem...	Todos l...	Instagram	Si	No	No confi...	En des...	Totalme...	En des...	No	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	De acu...	Totalme...	Neutral	Totalme...	En des...	De acu...	De acu...	Totalme...	
156	Más de ...	Masculino	4	500-100...	Emplea...	Una vez...	LinkedIn	Si	No	Regular	De acu...	Neutral	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	En des...	En des...	Neutral	Totalme...	De acu...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	
157	26-35	Masculino	3	Más de ...	Desem...	Todos l...	Facebook	Si	Si	Confiable	Neutral	Neutral	En des...	No	De acu...	En des...	En des...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Neutral	En des...	Totalme...	
158	36-45	Masculino	4	Menos ...	Desem...	Menos ...	Instagram	No	No	Regular	En des...	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	Neutral	De acu...	Totalme...	En des...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	
159	Más de ...	Masculino	2	Menos ...	Otro (E...	Menos ...	Twitter	No	No	Regular	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	En des...	Neutral	Neutral	De acu...	En des...	De acu...	En des...	Totalme...	
160	46-55	Masculino	4	500-100...	Estudia...	Todos l...	Instagram	Si	Si	Regular	En des...	De acu...	Totalme...	Si	En des...	Totalme...	En des...	En des...	De acu...	Neutral	De acu...	Totalme...	De acu...	En des...	Totalme...	Totalme...	
161	18-25	Masculino	3	Menos ...	Emplea...	Varias v...	LinkedIn	Si	Si	Regular	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Si	De acu...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	En des...	Neutral	Totalme...	Totalme...	
162	36-45	Masculino	4	Menos ...	Estudia...	Varias v...	Twitter	Si	No	No confi...	Totalme...	En des...	Totalme...	Si	En des...	Totalme...	De acu...	Totalme...	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	
163	36-45	Masculino	3	Menos ...	Otro (E...	Varias v...	Facebook	No	Si	No confi...	De acu...	En des...	Totalme...	Si	Neutral	En des...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Neutral	De acu...	Totalme...	En des...	En des...	Neutral	Totalme...	
164	Más de ...	Masculino	4	Más de ...	Otro (E...	Menos ...	Instagram	No	Si	Confiable	Totalme...	En des...	En des...	No	Totalme...	De acu...	De acu...	Totalme...	Neutral	De acu...	Totalme...	En des...	Neutral	De acu...	Neutral	Totalme...	
165	46-55	Femenino	3	500-100...	Otro (E...	Menos ...	Facebook	No	No	No confi...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Neutral	Neutral	De acu...	En des...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	
166	26-35	Femenino	1	500-100...	Desem...	Varias v...	Facebook	No	No	No confi...	Neutral	En des...	En des...	No	De acu...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Neutral	Totalme...	Neutral	Totalme...	
167	26-35	Masculino	1	Más de ...	Desem...	Varias v...	Twitter	Si	No	Confiable	De acu...	Neutral	Totalme...	Si	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	De acu...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	
168	26-35	Femenino	4	Más de ...	Emplea...	Menos ...	Facebook	Si	Si	Regular	En des...	En des...	Totalme...	Si	Totalme...	En des...	Totalme...	Neutral	En des...	En des...	Neutral	En des...	De acu...	Totalme...	Neutral	Totalme...	
169	36-45	Femenino	2	Más de ...	Otro (E...	Menos ...	Twitter	No	Si	No confi...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	En des...	Neutral	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...
170	26-35	Femenino	3	Más de ...	Otro (E...	Todos l...	TikTok	Si	No	Regular	De acu...	En des...	Totalme...	Si	En des...	De acu...	En des...	En des...	Totalme...	De acu...	En des...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	



171	18-25	Masculino	1	Menos ...	Estudia...	Una vez...	TikTok	No	Si	No confi...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	De acu...	Neutral	Neutral	De acu...	Totalme...	De acu...	Totalme...	De acu...	Totalme...
172	26-35	Femenino	4	500-100...	Desem...	Varias v...	Instagram	No	Si	Regular	De acu...	De acu...	En des...	No	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	En des...	En des...	De acu...	Neutral	En des...	Totalme...	Neutral
173	46-55	Masculino	4	Menos ...	Estudia...	Varias v...	Instagram	Si	Si	Confiable	De acu...	Totalme...	Totalme...	Si	De acu...	De acu...	De acu...	De acu...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	De acu...	En des...
174	36-45	Masculino	1	Más de ...	Estudia...	Varias v...	TikTok	Si	No	Confiable	Totalme...	Neutral	Totalme...	Si	De acu...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...	De acu...	En des...	En des...	En des...
175	26-35	Masculino	1	Menos ...	Emplea...	Una vez...	TikTok	Si	Si	Confiable	De acu...	Neutral	En des...	No	En des...	Totalme...	De acu...	En des...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...
176	26-35	Femenino	2	Menos ...	Empres...	Varias v...	TikTok	Si	No	No confi...	Totalme...	En des...	Totalme...	Si	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	De acu...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Neutral
177	18-25	Masculino	3	500-100...	Estudia...	Una vez...	LinkedIn	Si	Si	Confiable	De acu...	Totalme...	Totalme...	No	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	De acu...	De acu...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...
178	46-55	Masculino	2	Menos ...	Desem...	Una vez...	Facebook	Si	No	Confiable	De acu...	Totalme...	Totalme...	Si	En des...	Neutral	Totalme...	De acu...	Totalme...	En des...	Totalme...	Neutral	De acu...	En des...	De acu...
179	Más de ...	Femenino	1	500-100...	Empres...	Menos ...	Facebook	Si	No	Regular	Totalme...	De acu...	En des...	No	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	En des...	En des...	Neutral
180	Más de ...	Femenino	4	500-100...	Empres...	Varias v...	Instagram	No	Si	No confi...	De acu...	En des...	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	En des...	En des...	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	En des...	En des...
181	18-25	Masculino	1	Más de ...	Estudia...	Todos l...	Instagram	Si	Si	No confi...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	De acu...	De acu...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...
182	46-55	Femenino	1	500-100...	Emplea...	Varias v...	Twitter	Si	Si	No confi...	En des...	Totalme...	En des...	No	De acu...	Neutral	Totalme...	En des...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Neutral	En des...	En des...	Neutral
183	18-25	Masculino	3	Más de ...	Estudia...	Menos ...	Instagram	No	Si	Regular	Totalme...	De acu...	En des...	No	Neutral	Neutral	Totalme...	Neutral	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	En des...
184	18-25	Masculino	1	Menos ...	Emplea...	Menos ...	Twitter	Si	No	Regular	En des...	En des...	En des...	No	Totalme...	En des...	De acu...	En des...	Neutral	Totalme...	En des...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...
185	36-45	Femenino	4	Más de ...	Emplea...	Todos l...	Instagram	Si	Si	Confiable	De acu...	Totalme...	Totalme...	Si	Neutral	Totalme...	De acu...	De acu...	De acu...	Totalme...	En des...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...
186	36-45	Femenino	2	Menos ...	Empres...	Varias v...	Facebook	No	Si	Confiable	En des...	De acu...	Totalme...	Si	Totalme...	Neutral	De acu...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Neutral	Totalme...	De acu...
187	36-45	Masculino	1	Más de ...	Estudia...	Una vez...	LinkedIn	Si	Si	Confiable	Totalme...	En des...	En des...	No	En des...	En des...	De acu...	De acu...	En des...	De acu...	Totalme...	Totalme...	En des...	Neutral	Neutral
188	Más de ...	Masculino	4	Más de ...	Estudia...	Varias v...	LinkedIn	No	No	No confi...	Totalme...	Neutral	En des...	No	De acu...	De acu...	Neutral	Neutral	Neutral	De acu...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...
189	18-25	Masculino	3	Más de ...	Empres...	Una vez...	TikTok	Si	Si	No confi...	En des...	De acu...	En des...	No	Totalme...	De acu...	Totalme...	De acu...	En des...	En des...	Neutral	Totalme...	Totalme...	En des...	Neutral
190	46-55	Masculino	2	500-100...	Otro (E...	Menos ...	Facebook	No	Si	Confiable	En des...	Totalme...	En des...	No	Totalme...	Neutral	En des...	Neutral	Neutral	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	En des...	En des...
191	26-35	Masculino	1	Más de ...	Desem...	Una vez...	TikTok	Si	No	No confi...	Totalme...	En des...	En des...	No	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	De acu...	De acu...	En des...	En des...	En des...	En des...	De acu...
192	46-55	Femenino	1	500-100...	Emplea...	Varias v...	Facebook	Si	Si	Confiable	En des...	Totalme...	Totalme...	Si	De acu...	Neutral	De acu...	De acu...	De acu...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Neutral
193	46-55	Masculino	2	Menos ...	Estudia...	Varias v...	LinkedIn	Si	Si	No confi...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Si	De acu...	Neutral	Neutral	Totalme...	En des...	En des...	De acu...	Totalme...	Totalme...	En des...	En des...
194	18-25	Masculino	4	Más de ...	Emplea...	Varias v...	Facebook	Si	No	No confi...	En des...	Totalme...	Totalme...	Si	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	En des...	Totalme...	Totalme...	Neutral	En des...	Totalme...
195	36-45	Masculino	1	Menos ...	Estudia...	Todos l...	Twitter	Si	Si	Confiable	De acu...	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	Neutral	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...	En des...	En des...	En des...	De acu...
196	26-35	Masculino	1	Menos ...	Desem...	Menos ...	Facebook	Si	Si	Regular	Totalme...	En des...	En des...	No	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	Totalme...
197	26-35	Masculino	2	Más de ...	Desem...	Varias v...	TikTok	Si	No	Regular	Totalme...	De acu...	Totalme...	Si	De acu...	En des...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Neutral	Totalme...
198	46-55	Masculino	1	Más de ...	Empres...	Una vez...	LinkedIn	Si	Si	Confiable	Neutral	Totalme...	En des...	No	Totalme...	De acu...	En des...	En des...	En des...	Totalme...	Neutral	Neutral	Totalme...	En des...	Totalme...
199	26-35	Masculino	1	500-100...	Empres...	Una vez...	LinkedIn	Si	No	Confiable	Totalme...	De acu...	En des...	No	Neutral	Totalme...	Neutral	De acu...	En des...	Totalme...	De acu...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...
200	26-35	Masculino	2	Más de ...	Otro (E...	Varias v...	Instagram	No	No	Confiable	De acu...	En des...	En des...	No	Totalme...	Neutral	Totalme...	En des...	Neutral	Totalme...	De acu...	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...
201	18-25	Femenino	4	Más de ...	Otro (E...	Menos ...	TikTok	No	No	No confi...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Si	Totalme...	Totalme...	En des...	En des...	En des...	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral
202	Más de ...	Masculino	1	Menos ...	Otro (E...	Todos l...	Twitter	No	Si	Regular	Totalme...	Neutral	Totalme...	Si	De acu...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Neutral	En des...	En des...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Totalme...
203	36-45	Femenino	3	Menos ...	Desem...	Varias v...	Instagram	No	Si	No confi...	De acu...	En des...	En des...	No	Neutral	De acu...	Neutral	En des...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	Neutral	En des...	En des...
204	18-25	Femenino	3	500-100...	Estudia...	Todos l...	Instagram	No	Si	Confiable	Totalme...	En des...	En des...	No	Totalme...	En des...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	Neutral
205	18-25	Femenino	1	500-100...	Estudia...	Una vez...	Twitter	Si	Si	Confiable	Totalme...	Totalme...	En des...	No	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	En des...	Totalme...	De acu...	Neutral	Totalme...	Neutral
206	46-55	Femenino	2	Menos ...	Desem...	Todos l...	Facebook	Si	No	No confi...	Totalme...	Totalme...	En des...	No	Neutral	De acu...	De acu...	De acu...	De acu...	En des...	De acu...	En des...	Totalme...	Totalme...	De acu...
207	18-25	Masculino	3	Más de ...	Emplea...	Una vez...	LinkedIn	No	No	No confi...	En des...	Neutral	Totalme...	Si	En des...	En des...	Totalme...	En des...	En des...	Totalme...	De acu...	De acu...	En des...	Neutral	Totalme...
208	46-55	Masculino	2	Más de ...	Estudia...	Una vez...	Instagram	Si	No	Regular	Totalme...	De acu...	Totalme...	Si	Totalme...	Neutral	Neutral	En des...	De acu...	Neutral	Neutral	Neutral	En des...	Totalme...	De acu...
209	18-25	Masculino	3	500-100...	Empres...	Varias v...	Instagram	Si	No	Confiable	Neutral	De acu...	En des...	No	Totalme...	Neutral	Totalme...	Neutral	Totalme...	De acu...	Totalme...	Totalme...	De acu...	De acu...	De acu...
210	46-55	Masculino	1	Más de ...	Otro (E...	Una vez...	Instagram	No	Si	Confiable	Totalme...	De acu...	En des...	No	De acu...	Neutral	De acu...	Totalme...	Totalme...	En des...	En des...	En des...	Totalme...	En des...	Totalme...
211	26-35	Masculino	4	500-100...	Empres...	Todos l...	Twitter	No	No	No confi...	De acu...	Totalme...	En des...	No	En des...	De acu...	Neutral	En des...	En des...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral	Totalme...
212	36-45	Femenino	4	Más de ...	Empres...	Todos l...	Twitter	Si	Si	Confiable	Totalme...	De acu...	En des...	No	De acu...	Neutral	Neutral	Totalme...	Neutral	De acu...	Totalme...	Totalme...	De acu...	Totalme...	Neutral
213	46-55	Masculino	4	Más de ...	Emplea...	Una vez...	Facebook	Si	Si	Regular	Totalme...	Neutral	En des...	No	Totalme...	Neutral	En des...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	De acu...	De acu...	Totalme...	De acu...
214	46-55	Masculino	4	500-100...	Otro (E...	Varias v...	Facebook	Si	Si	Regular	De acu...	Neutral	En des...	No	De acu...	Neutral	Totalme...	Totalme...	En des...	Neutral	De acu...	En des...	Totalme...	Totalme...	En des...
215	Más de ...	Femenino	3	Más de ...	Empres...	Todos l...	Facebook	No	No	Confiable	En des...	Neutral	En des...	No	De acu...	Totalme...	En des...	En des...	Neutral	De acu...	Neutral	Totalme...	Totalme...	Totalme...	Neutral



## VALIDACION DE INSTRUMENTO

### PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

**Estimado Señor: Dr. Oscar Gonzalo Apaza Pérez**

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto en anexo: que tiene como objeto obtener la validación del cuestionario que se aplicara para la fundamentación y desarrollo del tema, denominado "Impacto de las redes sociales en las compras de productos de la empresa Alfatec de Juliaca 2022"

Acudo a Usted, debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación

Revise con atención cada pregunta y sus opciones de respuesta. Puede seleccionar una, varias o ninguna respuesta, según su criterio profesional. Agradecemos cualquier sugerencia que tenga para mejorar el instrumento, ya sea en cuanto a la redacción, el contenido, la pertinencia, la congruencia u otro aspecto que considere importante.

Gracias por su aporte



---

Bach. Mariacruz Apaza Calatayud



### GUÍA DE JUICIO DE EXPERTOS

#### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Oscar Gonzalo Apaza Pérez

Centro laboral: Uancv, Senati

Título profesional:

Ing. De Sistemas

Grado

Doctor

Mención

Doctorado en Ciencias e Ingeniería

Institución donde lo obtuvo:

Uancv

Otros estudios

Ing. Civil

#### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tiene que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

*1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente*

#### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				X	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				X	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	



4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)						x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)						x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido(validez)					x	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)						x
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x	x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)						x
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x	
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x	
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)						x
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)						x
<b>Puntaje parcial</b>					<b>36</b>	<b>35</b>
<b>Puntaje total</b>	<b>71</b>					

Nota: Índice de validación del juicio de experto (I<sub>vjc</sub>) = [puntaje obtenido / 75] x 100=94%

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
				El instrumento de investigación está



		apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez		

**5. Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado)

La validación del instrumento utilizado en la tesis "Impacto de las Redes Sociales en las Compras de Productos de la Empresa ALFATEC de Juliaca 2022" llevada a cabo por el experto Óscar Gonzalo Apaza Pérez ha confirmado la idoneidad y fiabilidad del cuestionario diseñado para medir la relación entre el uso de las Redes Sociales y las decisiones de compra de los clientes de ALFATEC. A través de un riguroso proceso de validación, se ha evaluado la consistencia interna del instrumento y su capacidad para recopilar datos precisos y relevantes.

**6. Constancia de Juicio de experto**

El que suscribe, Oscar Gonzalo Apaza Pérez identificado con DNI. N.º 42431259. Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por las estudiantes: Maricruz Apaza Calatayud



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 12 / 06 /2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MARICRUZ APAZA CALATAYUD

Dirección: JR. NUEVA ZELANDIA

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 46519544

Teléfono: 916373152 email: ACMCRUZ14@GMAIL.COM

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA

ALFATEC DE JULIACA 2022

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Palabras claves, (3 a 5 términos): REDES SOCIALES, COMPRAS EN LÍNEA, CLIENTE, EMPRESA

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

1

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

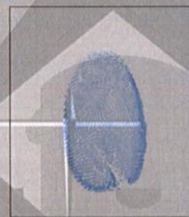
En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

  
Firma de Autor



huella digital

12 DE JUNIO 2024

Fecha