

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes
de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (as):

Avalos Mantilla, Julissa Dianira

Castillo Guarniz, Evelin Yanela

Jurado evaluador:

Presidente: Dr. José Alfredo Castañeda Nassi

Secretario: Mg. Iris Paola Fiestas Dejo

Vocal : Dr. Cristóbal Napoleón Vilca García

Asesor:

Dr. Sánchez Pacheco, Luis Alberto

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

TRUJILLO - PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2023/10/03

Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	8%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repository.unipiloto.edu.co Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	webcache.googleusercontent.com Fuente de Internet	1%
7	vivatacademia.net Fuente de Internet	1%
8	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
9	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	



1 %

10 www.researchgate.net
Fuente de Internet

1 %

11 Submitted to University of Hertfordshire
Trabajo del estudiante

1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

Asesor: Dr. Luis Sanchez Pacheco



DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Sánchez Pacheco, Luis Alberto, docente del Programa de Estudio de Administración de Postgrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022”, autores Avalos Mantilla Julissa Dianira y Castillo Guarniz Evelin Yanela, dejo en constancia lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 19 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (09/09/2023).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Lugar y fecha: Trujillo, 09 de setiembre del 2023



Dr. Luis Sanchez Pacheco

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>



.....
Avalos Mantilla Julissa Dianira

DNI N°: 76057723



.....
Castillo Guarniza Evelin Yanela

DNI N° :73766144

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones y lineamientos del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022”.

Desarrollado con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración.

El objetivo principal es determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

A ustedes Señores miembros del Jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo de investigación desarrollado.



Br. Avalos Mantilla, Julissa Dianira



Br. Castillo Guarniza, Evelin Yanela

DEDICATORIA

A Dios por fortalecerme y ayudarme en este camino, así como a mis queridos familiares y amistades por estar cerca y brindarme su apoyo.

Avalos Mantilla, Julissa Dianira

A mis padres, ellos han sido motivo de inspiración brindándome siempre su amor y apoyo incondicional para cumplir cada una de mis metas, logrando con esta experiencia saber que, en medio de muchas pruebas, todo se puede alcanzar.

Castillo Guarniz, Evelin Yanela

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a nuestro creador, Dios, por brindarnos la sabiduría y conocimientos necesarios para poder concretar nuestras metas trazadas y a nunca rendirnos durante todo el camino.

Le damos las gracias a nuestros padres por todo el apoyo brindado en nuestra etapa de vida, saber transmitirnos buenos valores y responsabilidades, construir una base sólida de conocimientos principales y básicos para el desarrollo personal.

Al dueño de la empresa Frutas Selectas por habernos permitido recolectar información importante de su negocio como también a sus clientes por habernos brindando información confidencial al momento de aplicar nuestro cuestionario.

A nuestra querida Universidad Privada Antenor Orrego que nos enseña tanto y nos acoge cálidamente como nuestro segundo hogar. A amistades que surgieron en nuestro ciclo universitario y que, además, influyeron positivamente brindándonos consejos y experiencias que jamás olvidaremos.

Finalmente agradecer a nuestro profesor Dr. Sánchez Pacheco Luis Alberto, por su apoyo, paciencia y dedicación para la realización de este proyecto.

Las autoras

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022. Para ello se formuló la pregunta de investigación: ¿De qué manera influye las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022? El enfoque de la investigación es correlacional de corte transversal no experimental. Asimismo, la población objeto de estudio estuvo conformada por 2 100 clientes mensuales y la muestra por 325 clientes, aplicando como instrumento el cuestionario con de 20 ítems en escala de Likert. El procesamiento de datos se realizó con el software SPSS 22, el mismo que determinó nivel de significancia $p = 0,000$ siendo este menor al 5% ($p < 0,05$) con el coeficiente de Rho de Spearman $r = 0,508$ y la Prueba de Chi-cuadrado presentó nivel de significancia 0,00 menor al 0,05 lo que condujo al rechazo de la hipótesis nula y en consecuencia, la aceptación de la hipótesis alterna, arribando al objetivo general, concluyendo que las redes sociales influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

Palabras clave: Redes sociales, decisión de compra, clientes.

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the influence of social networks on the purchasing decision of customers of the company Frutas Selectas, Trujillo 2022. To this end, the research question was formulated: In what way do social networks influence the purchasing decision of the customers of the company Frutas Selectas, ¿Trujillo 2022? The research approach is correlational and non-experimental cross-sectional. Likewise, the study population consisted of 2 100 monthly customers and the sample consisted of 325 customers, applying a 20-item Likert scale questionnaire as an instrument. The data processing was carried out with SPSS 22 software, which determined a significance level of $p = 0,000$ being less than 5% ($p < 0,05$) with Spearman's Rho coefficient $r = 0,508$ and the Chi-square test showed a significance level of 0,00 less than 0,05 which led to the rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternative hypothesis, arriving at the general objective and concluding that social networks significantly influence the purchase decision of customers of the company Frutas Selectas, Trujillo 2022.

Keywords: Social networks, purchase decision, customers.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del problema	1
1.2. Justificación	4
1.3. Objetivos.....	5
II. MARCO DE REFERENCIA	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Marco teórico	10
2.3. Marco conceptual	20
III.MATERIAL Y MÉTODOS	25
3.1. Material	25
3.2. Métodos	26
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	29
4.1 Presentación de resultados.....	29
4.2 Discusión de resultados	42
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización	22
Tabla 2 Validación del instrumento por juicio de expertos.....	26
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad del instrumento	26
Tabla4 Valores de estadístico Kolmogorov Smirnov.....	27
Tabla 5 Valores de correlación Rho de Spearman.....	27
Tabla6 Nivel de utilización de las redes sociales por los clientes.....	28
Tabla7 Nivel de utilización de red social Facebook por los clientes.....	29
Tabla 8 Utilización de la red social Instagram por los clientes.....	30
Tabla 9 Utilización de la red social WhatsApp por los clientes.....	31
Tabla 10 Utilización de la red social Tik Tok por los clientes.....	32
Tabla11 Nivel de decisión de compra del cliente de Frutas Selectas.....	33
Tabla12 Nivel de reconocimiento de la necesidad por el cliente.....	34
Tabla13 Nivel de búsqueda de información por el cliente.....	35
Tabla14 Nivel de evaluación de alternativas por el cliente.....	36
Tabla15 Nivel de selección de producto por el cliente.....	37
Tabla16 Correlación de las redes sociales y la decisión de compra del cliente.....	38
Tabla17 Influencia de las redes sociales en la decisión de compra.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fórmula para determinación de la muestra	24
Figura2 Diseño de la investigación.....	25
Figura 3 Utilización de las redes sociales por los clientes de Frutas Selectas ...	28
Figura4 Nivel de utilización de red social Facebook por los clientes.....	29
Figura 5 Nivel de utilización de red social Instagram por los clientes.....	30
Figura 6 Nivel de utilización de red social WhatsApp por los clientes.....	31
Figura7 Nivel de utilización de red social Tik Tok por los clientes.....	32
Figura8 Nivel de decisión de compra del cliente de la Empresa.....	33
Figura 9 Nivel de reconocimiento de la necesidad por el cliente.....	34
Figura 10 Nivel de búsqueda de la información por el cliente.....	35
Figura 11 Nivel de evaluación de alternativas por el cliente.....	36
Figura 12 Nivel de selección de producto por el cliente.....	37

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, debido a la pandemia que asoló al mundo y obligó a las personas a vivir en confinamiento, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para que las empresas lleguen a los consumidores, ya que la presencia de la empresa en redes sociales identifica a una estrategia de marketing relacional, como el canal que permite la creación de contenidos de calidad, además de promocionar y posibilitar mantener las ventas y captar nuevos clientes (Maia, 2022), a través de la difusión de sus productos y servicios, de este modo generando una innovación en la comunicación que es fundamental con el surgimiento y avance de las tecnologías y la exención digital (Bezerra et al., 2021).

Reportes internacionales revelaron que, en los últimos años, el número de usuarios de redes sociales alcanzaba los 3,5 millones: casi la mitad de los habitantes del orbe, de los cuales el 93% de ellos se conectan a las mismas, total o parcialmente a través de dispositivos móviles, siendo los principales dispositivos digitales de los usuarios (Domínguez et al, 2021). Para la empresa, tener una red social es poder mantener un vínculo más estrecho de la marca con el público, cliente, con las redes sociales, las empresas desarrollan mayor capacidad de relación, una forma de comunicar, sugerir y recibir consejos de diversos segmentos, con esto, es posible recibir feedback en tiempo real para trazar nuevos objetivos (Castro et al, 2019).

Con las redes sociales se desarrolla el marketing digital como una de las mayores modalidades de comercio debido al gran número de usuarios de internet. Se realiza no sólo por ordenadores y teléfonos móviles, sino por un conjunto de personas y acciones que buscan la mejora y la calidad de los servicios para sus negocios (Bezerra et al.,2021). Las empresas deben tener los objetivos claros para definir canales y tácticas de comunicación para ingresar en los mercados, mejorando la rentabilidad y optimizar las

inversiones realizadas en los negocios, necesitan utilizar herramientas con contenidos atractivos para ofrecer sus productos directamente a través de la web, posicionando su marca con las nuevas tecnologías como parte importante en los negocios, el cliente es cada vez más exigente y estar informado en diversas tecnologías y dispositivos digitales para realizar compras, comparar precios y disponibilidad de productos (Delgado, 2019).

Las estadísticas presentadas por Hootsuite y We Are Social en su Informe “Global Digital Yearbook 2019” destacan que las redes sociales son ampliamente utilizadas en Iberoamérica, el 26%¹ de los países de la región evidencian presencia en ellas que superan el setenta por ciento entre (Argentina, Chile, Costa Rica, Ecuador, Perú, Uruguay). Más del 50% evidencian presencia del 50% al 69%; entre los principales se tiene a Brasil, México, Colombia (Matassi, M., & Boczkowski, 2020).

En el Perú, en una investigación desarrollada por IPSOS (2021) donde se estudió los hábitos y preferencias de uso relacionados con las redes sociales, se estimó que son cerca de 13,8 millones de cibernautas de redes sociales, lo cual significa el 80% de la población entre los 18 y 70 años de edad. La cifra total de cibernautas en las redes sociales suma 27 millones, que corresponde al 81,4% del total. Calculado, el porcentaje de usuarios de las redes sociales es del 81,4%; además 26,41 millones de personas utilizan las redes sociales por medio de dispositivos móviles, esta tasa es del 97,8%.

En el ámbito nacional, las micro y pequeñas empresas comercializadoras de productos desarrollan e incorporan las plataformas digitales (redes sociales) para captar y fortalecer la decisión de compra de sus clientes, significando un cambio importante en su accionar comercial, con el uso de estrategias digitales de marketing para promoción de productos y afianzar la decisión de compra del cliente para efectivizar las ventas garantizando la supervivencia en el mercado y permanencia en los negocios (Malpartida et.al., 2021).

El problema se identificó en el impacto drástico que conllevó a las Mypes

(Micro y pequeñas empresas) del país, así como de la Región La Libertad, a la decisión y adopción de acciones de respuesta frente a un adverso escenario, donde no hubo excepción del sector productivo y comercial, sufriendo las micro y pequeñas empresas ostensibles caídas en sus niveles de venta. Considerando más aun que en Trujillo, se ha incrementado el manejo de las redes sociales, llegando operadores con mejor banda ancha, y mayor conectividad digital, por lo que la mayoría de las empresas cuentan con presencia en redes sociales, porque no estar con interacción continua significaría la pérdida de clientes, su propio nombre y la forma de fidelización.

En el contexto local se identificó a la empresa Frutas Selectas E.I.R.L. con RUC: 20540097985, ubicada en Av. Húsares de Junín Nro. 1147, urbanización La Arboleda, Trujillo; que opera desde el 2 de mayo del año 2013, como una pequeña empresa del rubro comercial dedicada a la venta de distintos productos alimenticios tales como: frutas, verduras y abarrotes al por menor, también la elaboración de jugos así como a la distribución de productos alimenticios, contando con un local físico, en el cual sus consumidores tienen la ventaja de escoger sus propias frutas y verduras a su gusto y pesarlas, además de ello pueden transportarlas en un carrito mientras va seleccionando, asimismo cuenta con los servicios de delivery.

Sin embargo, la creciente presencia de los supermercados y de mayor número de negocios del rubro han agudizado la competencia, afectando ostensiblemente a la empresa con la menor afluencia y presencia de clientes, conllevando afectaciones a menores ingresos por la disminución de las ventas, siendo necesario afianzar y fortalecer la decisión de compra de los clientes. Por ello, en dicho contexto, la empresa Frutas Selectas se vio obligada a adoptar nuevos enfoques para atraer clientes buscando desarrollar una mejor postura y de adaptación a los cambios, aprovechando los medios digitales (redes sociales) para fidelizar y ofertar sus productos a los clientes, buscando efectivizar decisiones de compra en compras reales.

En los medios de comunicación digital, la empresa Frutas Selectas

reconoció los importantes desafíos que supone aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales, utilizando tanto Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp. El estudio se centró en la investigación de identificar a partir de la percepción de los clientes con acceso y uso de las redes sociales, buscando establecer si el uso y aplicación eficaz de las redes es decisivo e influye de manera efectiva en sus decisiones de compra, las mismas que son determinantes para la materialización de las ventas de la Empresa, que sirven para lograr niveles sostenibles que contribuyan a garantizar sus beneficios comerciales y su permanencia en el mercado.

1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera influyen las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica:

La investigación desarrolló como variables las redes sociales y la decisión de compra del cliente, en el ámbito comercial, por ello, las teorías que sustentaron el uso de las redes sociales fueron la Teoría del Marketing y la Teoría del Darwinismo digital, asimismo en el caso de la decisión de compra, se sustentó con la Teoría del Comportamiento del consumidor que identificó y describió los aspectos centrales del proceso de decisión de compra.

1.2.2. Práctica:

La investigación mediante los resultados obtenidos contribuyó a que los directivos de la empresa identificaran el nivel de influencia que ejerce el uso y aplicación de las redes sociales de la empresa en la decisión de compra de los clientes, como información relevante para proponer y desarrollar políticas comerciales tanto de comunicación, promoción y publicidad aunado a fortalecer la comunidad virtual con sus clientes para propender al logro de niveles sostenidos de ventas que favorezcan su

desempeño comercial.

1.2.3. Metodológica:

Para arribar a los objetivos propuestos, previamente se sometieron a las exigencias de rigor científico (validez y confiabilidad) los instrumentos de recolección de datos de la investigación, asimismo se desarrolló con alcance correlacional de influencia y diseño no experimental debido a que se presentó el comportamiento natural de las variables sin manipulación alguna y es de tipo transversal ya que corresponde a un periodo de tiempo único.

1.2.4. Social:

La investigación al contribuir con la empresa Frutas Selectas y permitir la mejora del desempeño comercial beneficiando principalmente a sus clientes, identificando los canales digitales más eficientes de comunicación e interacción con ellos, de manera indirecta beneficia a la sociedad, toda vez que el mejor desempeño de una empresa comercial permite obtener mejores niveles de venta, con lo que se incrementan los tributos que aportan al Fisco, y estos ingresos permiten al Estado desarrollar y entregar mejores servicios a la ciudadanía a través de las obras y acciones públicas.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de aplicación de las redes sociales de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

Identificar el nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

Identificar la relación entre el uso de las redes sociales y la decisión de

compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Maulid (2022) desarrolló una investigación en Indonesia con el objetivo de determinar el impacto del marketing en redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores del servicio, bajo una investigación explicativa con carácter cuantitativo. El estudio se llevó a cabo distribuyendo cuestionarios aleatorios a 41 encuestados a través de Internet. Se utilizó el muestreo intencional, asimismo, el procesamiento estadístico se analizó con regresión lineal a través del SPSS. Los resultados evidenciaron que las redes sociales mediante la creación e intercambio de contenido, y creación de comunidad influyen significativamente ($p < 0,05$) en la decisión de compra. Concluyó que existe un impacto significativo del marketing a través de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes, por tanto, que la empresa a través de una mayor aplicación y uso de las redes sociales mejoró su posicionamiento comercial con procesos de ventas sostenidas.

Erlangga (2021) desarrolló en Turquía, un estudio con el objetivo de determinar la influencia del marketing digital basado en los medios sociales en las decisiones de compra de productos de las PYME. El estudio se llevó a cabo en la provincia de Banten tomando una muestra total de 210 encuestados con una muestra mediante la técnica de muestreo aleatorio. Los datos se recogieron mediante observación y cuestionarios. La técnica

de análisis de datos se realizó mediante análisis de regresión lineal simple con el software SPSS. Sobre la base de sus resultados, concluyó que el marketing en medios sociales tiene una influencia significativa en las decisiones de compra de productos de las PYME. El aporte del antecedente demuestra la influencia positiva entre las variables medios sociales y las decisiones de compra de productos de las pequeñas empresas.

Ansari et al (2019) desarrollaron en Pakistan una investigación con el objetivo de examinar el impacto del marketing de contenido de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor. Los datos para esta investigación se recopilaron a través de un cuestionario en línea. El número total de encuestados para este estudio fue de 150 (60% mujeres; 40% hombres). Los resultados indican que el conocimiento de la marca tiene una relación significativa positiva débil con la decisión de compra del consumidor, mientras que el marketing de contenido en redes sociales tiene una relación significativa positiva moderada con la decisión de compra del consumidor. La media de la decisión de compra del consumidor es 3,76 y la desviación típica 0,659. La correlación entre redes sociales y la decisión de compra del consumidor es de 0,573 lo que significa que tienen una relación moderada y positiva, demostrando que cuando se incrementa el conocimiento de la marca, aumenta el valor de la decisión de compra del consumidor. Concluyeron que la aplicación de las redes sociales tiene una relación positiva moderada y significativa con la decisión de compra del consumidor.

2.1.2. A nivel nacional

Fernández & Inga (2021) en su investigación con el objetivo de determinar la relación entre las redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, de corte transversal para el desarrollo de su investigación, con una muestra de 384 personas. Los resultados evidenciaron que mayor frecuencia de uso tuvieron los usuarios fueron Facebook e Instagram. Los contenidos en

medios sociales y todo el desarrollo de las comunidades online generan una mayor recordación que los anuncios pagados en plataformas digitales. Se utilizó la prueba de Rho Spearman, donde nivel sig.= 0,00 valor menor al 0,05 demostró una relación significativa y valor Rho de Spearman = 0,295, indicando una correlación positiva media. De la investigación nacen recomendaciones de cómo las empresas, especialmente las pequeñas, necesitan promover y maximizar el uso de las redes sociales dentro de su empresa. Esto permite impulsar e incentivar la decisión de compra de sus suscriptores, dando así un alto grado de importancia y enfoque a su marca.

Cabrera y Hernández (2021) desarrollaron una investigación con el objetivo principal analizar la influencia del uso de las redes sociales en el proceso de decisión de compra de consumidor en dos tiendas comerciales en la provincia de Pisco. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, asimismo, la muestra de la investigación fue 301 clientes, determinada por un muestreo probabilístico, se aplicó la técnica de la encuesta, y como instrumento el cuestionario, los datos que se obtuvieron fueron procesados con el programa estadístico SPSS. Los resultados descriptivos evidenciaron que el 69% respondieron que realizan un alto uso de las redes sociales a fin de realizar una compra, y que el 92% respondieron que toman una buena decisión de compra; y el análisis inferencial mostró Rho Spearman = 0,322 y con Sig.=0,000 < 0,05 con una correlación positiva y débil. Concluyeron en su investigación, que existe influencia significativa del uso de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de las tiendas comerciales, objeto del estudio.

Silupú & Alfaro (2021) en su investigación cuyo objetivo fue determinar la relación que existe en las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de un mini market piurano. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada, de corte transversal para el desarrollo de su investigación, con una muestra de 131 clientes. Los resultados las plataformas digitales de mayor frecuencia de uso: Facebook e Instagram, estas plataformas están apareciendo en el día a día de los clientes, están a la vanguardia, sacando provecho a las publicaciones y contenidos para que puedan interactuar y atraer a los usuarios finales, asimismo, las redes han

revolucionado la forma en que permite a los usuarios influir activamente en los comentarios y opiniones antes de realizar o tomar decisiones de compra. Se utilizó la prueba de Rho Spearman, donde nivel sig.= 0,000, valor menor al 0,05 demostró una relación significativa y valor Rho de Spearman = 0,634, indicando una correlación positiva alta. El aporte demuestra la relación de las variables, las redes sociales y la decisión van de la mano ya que gracias a estas conocemos del producto, características, precio y otros atributos.

2.1.3. A nivel local

Barrios y Velásquez (2022) desarrollaron en Trujillo, una investigación con el objetivo de determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de un establecimiento comercial gastronómico. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, de corte transversal para el desarrollo de su estudio, con una población de 326 clientes registrados en la base de datos de la empresa, de los cuales, 157 de ellos participaron en la encuesta. Además, mediante un instrumento validado en escala de Likert, se midieron las variables en cuestión; obteniéndose como principales resultados que, las redes sociales influyen en las dimensiones de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y el proceso de evaluación de alternativas en un 50,6%; 37,7% y 35,3% respectivamente. Se hallaron relaciones significativas (sig.<0,01) y positivas. Concluyeron afirmando que las redes sociales influyeron en un 45, 8% en la decisión de compra de los clientes de un establecimiento comercial gastronómico, luego que se obtuviera R cuadrado 0,458 dentro de la prueba del coeficiente de determinación. El aporte del antecedente es que corrobora el nivel de influencia del uso de las redes sociales en cada una de las dimensiones de la decisión de compra, principalmente en el reconocimiento de la necesidad y la búsqueda de información, como los más relevantes.

Santivañez et al (2020) desarrollaron en Trujillo un estudio cuyo objetivo fue determinar la relación que evidencian las redes sociales con la fidelización de los clientes de una tienda comercial. El diseño de

investigación es explicativo. La muestra estuvo compuesta por 318 clientes de la tienda Kopish Petshop, Las técnicas aplicadas fueron observación, la entrevista y la encuesta con sus respectivos instrumentos. Como respuesta a nuestro objetivo se halló que las redes sociales influyen de manera significativa en la fidelización de los clientes de Kopish Petshop a un nivel de 95% de confiabilidad. La determinación del grado de influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes en Kopish Petshop Trujillo 2019; se pudo demostrar mediante la prueba Chí cuadrado cuyo resultado fue 0,000 menor a 0,005. P Se concluyó que el uso de las redes sociales influyó de manera positiva en la fidelización de los clientes de la tienda Kopish Petshop Trujillo.

Para Farfán (2020) en su investigación Estrategia del marketing digital y su relación con la decisión de compra en la empresa Hipermercado Tottus S.A., cuyo objetivo general es conocer la relación que existe del marketing digital sobre la decisión de compra, la investigación tipo aplicada y estudio no experimental de corte transversal con muestra 58 clientes. Concluyó que: el marketing digital tiene relación en la decisión de compra en la empresa Hipermercado Tottus S.A. 2020. Tanto la página web y la app de hipermercados Tottus deben mantener información actualizada con las promociones para que pueda incentivar a sus consumidores y así fidelizarlos. Se aplicó la estadística descriptiva e inferencial, encontrando una relación positiva perfecta entre el marketing digital y la decisión de compra. Ambas variables poseen una relación causal positiva alta de ,902%. El aporte de esta tesis es que brinda la forma como interactúan y llegan a sus clientes, cómo implementan estrategias para poder fidelizarlos.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Redes sociales

2.2.1.1. Definición

Las redes sociales como un medio de comunicación en el que personas con la misma mentalidad se conectan e interactúan entre sí para compartir sus experiencias vitales. Sin embargo, los medios sociales tienen que ver

con la comunicación en línea, el intercambio de información e ideas a través de un modo electrónico. Es la integración de la tecnología, la socialización y el intercambio de pensamientos a través de palabras o medios visuales. El auge y el crecimiento de los avances tecnológicos han creado muchas oportunidades para las empresas, plataformas en línea que ayudan a aumentar sus ventas y sus márgenes de beneficio (Ansari et al,2019).

2.2.1.2. Principales Redes sociales

Facebook

Facebook es una herramienta utilizada por las empresas para dar a conocer sus productos y servicios de forma rápida y sin coste alguno y, además de llegar a un gran número de personas, al tiempo que da a conocer su marca (Castro et al., 2019).

Facebook es una de las redes sociales más populares. Tener una página de fans en Facebook le brinda la oportunidad de comunicarse directamente con clientes y prospectos. Es una gran plataforma para darse a conocer, ganar visibilidad y realizar promociones, por lo que suele ser crucial en las estrategias digitales. Sus principales puntos fuertes son "una potente segmentación y una interfaz sencilla, que es la tónica de muchas otras redes sociales" (Membiela y Fernandez, 2019)

Instagram

Instagram es otra red social que poco a poco se apodera del mercado digital, siendo la red favorita de muchos usuarios y en algunos casos prefiriéndola a Facebook. Instagram permite publicar fotos, promover la interacción y comunicación con los usuarios digitales, teniendo presencia de la empresa, con el objetivo de permitir que los usuarios asocien las imágenes publicadas por la empresa con la marca, generando conciencia y una conexión constante con los clientes al mismo tiempo (Guzmán & Balvin, 2017).

Se ha consolidado como líder, debido a que es una red social plenamente

visual se capta la atención del usuario de manera sencilla a través de la publicación de imágenes. La visibilidad obtenida en Instagram sirve tanto para comunicar los productos de la compañía como para dirigir al usuario hacia su sitio web o tienda online (Membiela y Fernandez, 2019).

WhatsApp

Según Pardim & Ferreira (2020) es un programa informático, multiplataforma de mensajería instantánea y llamadas de voz para smartphones y permite a las personas comunicarse con otros usuarios, envía y recibe textos, imágenes, videos, documentos, ubicaciones e incluso video llamadas.

Es una de las aplicaciones más usadas en el mundo y más de 2 mil millones de usuarios usan WhatsApp porque su objetivo principal es proporcionar una comunicación instantánea entre personas de todo el mundo. El uso universal de la aplicación ha llevado a los especialistas en marketing a usar WhatsApp con fines comerciales y servicio al cliente, la aplicación se basa en comunicación con personas (Gil, 2021; Bluecaribu, 2021).

Para Hernández (2021) WhatsApp Business es una aplicación capaz de la intercomunicación entre las pymes y personas con ganas de emprender realizarlo muy creativa con actuales y potenciales clientes. El principal objetivo es promover la presencia digital de pymes y corporaciones para comunicar con consumidores, obtener información y aumentar las ventas.

Tik Tok

Tik Tok es una nueva aplicación con más de 800 millones de usuarios activos en todo el mundo. Diseñado para compartir videos cortos entre 15 segundos y 3 minutos, el usuario puede editar el video con filtros y agregar audio. Algunos contenidos más populares en Tik Tok incluyen: desafíos virales, coreografías, bromas, sincronización de labios y comedia (Saveth, 2020).

Debido al hecho que, la aplicación es fácil de ver, los videos son creativos,

las marcas son conscientes de la oportunidad de llegar a un público más amplio y Tik Tok está experimentando un crecimiento imparable. Los usuarios crean contenido auténtico e informal con un sentido del humor que involucra a la comunidad (González, 2020; Márquez, 2020).

2.2.1.3. Bases teóricas de las redes sociales

La teoría que sustenta la primera variable del estudio: el marketing digital. La teoría del marketing representada por Philips Kotler, a través de Vega et al. (2018) y otros autores definen el marketing como las actividades y procesos de comunicar, crear, entregar e intercambiar valor para los consumidores, clientes y sociedad. Navarro del Toro (2020) destaca que el marketing es un conjunto de actividades encaminadas a satisfacer los deseos y necesidades de individuos, unidades de negocio y organizaciones a cambio de recompensas económicas y es una herramienta indispensable y decisiva para alcanzar los objetivos empresariales.

La teoría del Darwinismo Digital describe un mundo de supervivencia del más fuerte; y el proceso de adaptación que deben afrontar las empresas durante la transformación digital. La web se describe como un escenario en rápida evolución, que crea los modelos y estrategias de negocio necesarios para su supervivencia económica. Sólo seguirán creciendo aquellas empresas que puedan adaptarse a la era digital y a la transformación del mercado. Las empresas deben mantenerse al día con Internet para mantenerse por delante de la competencia, ganarse la lealtad de los clientes y obtener ganancias. Los cambios en el comportamiento del consumidor proporcionan información sobre el mercado para que los bienes y servicios puedan compararse y ser más selectivos. La teoría sostiene que las empresas tienen la oportunidad de obtener información de los consumidores y sus necesidades a través de dinámicas de comunicación más seguras y efectivas (Schwartz, 1999).

2.2.1.4. Enfoques del uso de las redes sociales

Según Kotler (2017), las cinco ventajas de este canal de comercialización

son las siguientes: las empresas de cualquier tamaño pueden pagar, no hay límite real de espacio publicitario, acceso rápido a la información, fácil acceso a la información, fácil acceso a los medios de comunicación empresas de cualquier tamaño pueden pagar, no hay límite real de espacio publicitario, acceso rápido a la información, fácil acceso información, fácil acceso y la compra puede realizarse de forma rápida y privada. Cada plataforma tiene sus ventajas e inconvenientes, dependiendo, primeramente, de las tendencias de sus seguidores en cuanto a consumo y formas de consumo; y siguiendo por los del público objetivo y sus redes de preferencia (Castro et al., 2019; Domínguez et al, 2021).

Los medios sociales son una revolución de los medios de comunicación que proporcionan y entregan información a los consumidores. También se definen como el conjunto de aplicaciones que dependen de la red de internet iniciada por la Web 2.0, este programa fue descubierto por el O'rei1y Web 2.0 Team que era una simple plataforma antes de convertirse en medios sociales, esta plataforma proporciona un fácil intercambio. de información para los usuarios y como medio para colaborar en línea. Los medios sociales como Facebook, Twitter, Instagram y otros se utilizan para transmitir información de forma rápida, precisa a muchas personas (Erlangga, 2021).

Los medios sociales tienen una enorme visibilidad, una fuerte red de comunicación basada en las relaciones, un potente contenido en gran volumen. O participas y te involucras o te involucrarán. No hay elección: lo único es que están hablando y seguirán hablando de su empresa y sus productos y servicios, le guste o no. Estos medios abarcan al colectivo, por lo que esta nueva forma de marketing es importante para las empresas, ya que la inversión es baja y el retorno, cuando se hace correctamente, es alto y se construyen fuertes relaciones con los clientes. Es importante conocer al público objetivo, comprometerse a ser claro y veraz y crear relaciones sólidas con los clientes, compromiso de ser claros y veraces, y crear recursos para resolver problemas que puedan surgir, optimizando los resultados futuros (González, 2020; Márquez, 2020).

Los principales medios utilizados en las ventas online son Instagram, Facebook, WhatsApp, y recientemente Tik Tok que se utilizan para difundir anuncios y negociar con los consumidores. Como estrategia de venta tuvo como objetivo reducir costes y a ofrecer la retirada de productos en mostrador físico de la tienda, consiguiendo altas tasas de beneficios, y mantener la plantilla (Castro et al., 2019; Da Silva et al, 2021).

2.2.2. Decisión de compra

2.2.2.1. Definición

Es el proceso que comienza cuando un consumidor reconoce una necesidad, busca opciones, evalúa alternativas y luego selecciona un determinado producto y servicio. Por lo tanto, la decisión de compra puede conceptualizarse como una serie de pasos por los que pasan los consumidores antes de realizar la compra real (Hanaysha, 2022).

En de qué comprar, cuándo comprar, de dónde comprar, qué marca o modelo qué marca o modelo comprar, cuál es el método de pago que se utilizará y cuánto gastar. Es probable que la decisión de compra de los consumidores hacia la oferta de una empresa y su marca. En concreto, el comportamiento de compra de los consumidores suele estar determinado por sus experiencias y la capacidad del producto adquirido para satisfacer sus necesidades específicas (Aswani et al., 2018).

2.2.2.2. Dimensiones del proceso de decisión de compra

Reconocimiento de la necesidad o problema

El consumidor toma conciencia de la necesidad que tiene y busca la manera de satisfacerla, en esta etapa el individuo desea algo que no tiene, por lo que su estado real no coincide con su estado deseado. Este proceso es indispensable en una compra planeada, por lo que el consumidor no puede realizar una compra sin haberlo reconocido previamente su necesidad (Cárdenas y Perdomo, 2020).

El proceso de decisión de compra del cliente comienza con la identificación

de una necesidad insatisfecha o un problema que necesita ser resuelto. Puedes realizarlo por tu cuenta o con la ayuda de factores externos que te hagan consciente de ello. Cuando una necesidad o problema se vuelve netamente importante, desencadena un comportamiento y lleva a los consumidores a investigar más al respecto (Shiffman y Wisenblit, 2015).

Búsqueda de información

Es la etapa continua a la anterior, el consumidor es consciente de la necesidad que tiene y busca satisfacerla, para esto busca dentro de diferentes alternativas que dispone el mercado para saciarse. Es en el momento donde a través de diferentes fuentes de información (redes sociales principalmente), buscará características, precios, entre otros. No es una etapa obligatoria dentro del proceso de compra y consumo, si este despierta una necesidad, puede satisfacerla sin necesidad de realizar comparaciones (Cárdenas y Perdomo, 2020).

Los consumidores pueden hacer esto de dos maneras: de forma paciente, sencillamente reaccionando cuando escuchan o ven un anuncio; o tratando activamente de buscar información o consultar con amigos. Gracias a esta investigación, el comprador conoce el producto, las diferentes marcas que se venden, las características, costo, etc (Shiffman y Wisenblit, 2015).

Evaluación de posibilidades

Esta etapa al igual que la anterior no es indispensable en el proceso de compra, en esta el consumidor ha comparado las alternativas que dispone para satisfacer su necesidad y a partir de las características, comparará cual se ajusta a su necesidad y sus restricciones (Cárdenas y Perdomo, 2020). El consumidor compara las ganancias que conseguirá de cada marca, evaluando características que más le interesan (Shiffman y Wisenblit, 2015).

Selección final de producto

El consumidor ya ha comparado dentro de las alternativas ofertadas y ha seleccionado cual es la que se ajusta para atender su necesidad. El

consumidor está decidido a comprar el producto, pero la acción no se ha cumplido por lo que puede declinarse. Los dos motivos por los que la compra puede no llevarse abajo son: (1) los comentarios negativos en redes y/ portales sociales de otros clientes y (2) situaciones repentinas no planeadas (Cárdenas y Perdomo, 2020).

De acuerdo con la evaluación de opciones, el cliente realiza una compra eligiendo la marca, cantidad, ubicación y forma de pago. Pero antes de tomar una decisión de compra, pueden pasar dos cosas: otros están influenciados por argumentos que no han sido tomados en cuenta el cliente quiere complacer a los demás, ponerse en su lugar (Shiffman y Wisenblit, 2015).

2.2.2.3. Teorías que fundamentan la decisión de compra

Teoría del comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento constituye la base en la comprensión de lo que los consumidores quieren, lo que piensan y de la forma cómo las marcas pueden llegar a ellos, su estudio está basado en el comportamiento relevante de los consumidores al buscar, comprar, usar y evaluar un determinado producto. enfocándose en cuatro aspectos: primero, identificar el consumo necesidades y requisitos de los clientes; segundo, ejecutar programas comerciales y publicitarios efectivos; tercero, mejorar las relaciones con los clientes; y cuarto, lograr la lealtad del cliente hacia la unidad de negocio o empresa (Cruz-Cárdenas, et.al., 2021)

De igual forma Schiffman y Kanuk (2014) el comportamiento del consumidor se define cómo los consumidores buscan, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades. Explica cómo los consumidores toman posibles decisiones para gastar sus recursos (tiempo, capital y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumidor.

Según Rivera (2015) los consumidores desarrollan roles de compra en el proceso de toma de decisiones. Se distinguen los siguientes roles:

1. Iniciador, anuncia la existencia de necesidad o problema no satisfecho.
2. Informador, es responsable de recopilar recoger y proporcionar la información preciosa para tomar una decisión de compra.
3. Influenciador, que expresa opiniones y da consejos que pueden incidir directamente en la toma de decisiones.
4. Decisor, un tomador de decisiones es alguien que decide sobre algunos o todos los temas relacionados con el comportamiento de compra: si se realizará o no una compra, cuánto se comprará, dónde y cuánto, etc.
5. El comprador, es decir, la persona compra los bienes. El usuario, es decir, la persona que utiliza o consume.

Además, la intención de compra es un indicador de la compra real y se utiliza para medir las acciones de los consumidores, tiene un efecto considerable en su intención de compra real. Las empresas se han dado cuenta de la importancia de la intención de compra que incrementarán las ventas de productos y servicios para maximizar las ganancias (Abdulah, 2021).

Se identifican los determinantes psicológicos del consumidor, participación en redes sociales, mecanismos de decisión que subyacen a la evaluación de precios, los tipos de riesgo percibido y el comportamiento de recompra en línea y la intención en plataformas de comercio social (Lăzăroui, 2020).

2.2.2.4 Enfoques de la decisión de compra

La decisión de compra es el proceso de toma de decisiones por parte de los consumidores en relación con una transacción de bienes o servicios que se ofrecen en el mercado. El mercado ofrece un amplio abanico de marcas que ofrecen casi los mismos productos con distintos valores para atraer a los consumidores. Impulsada por la tecnología, mediante las redes sociales, las marcas muestran sus ofertas junto con la información del producto para ahorrar tiempo al consumidor y atraerlo hacia la marca (Ansari et al,2019).

Una decisión de compra es una forma dominante de autoconfianza en los consumidores en forma de creencia de que la decisión de compra del producto que toman es la decisión correcta. Cuando los consumidores son conscientes de decisiones causadas por influencias internas o externas, los consumidores buscarán información para revisar y evaluar varios tipos de productos a comprar (Erlangga, 2021). La decisión de compra viene a ser la elección del consumidor de una o más alternativas, teniendo en cuenta las decisiones sobre si comprar o no, cuando, donde y como poder realizar dicha acción. Por el contrario, esta serie de decisiones tiene pasos específicos definidos como el proceso de decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2017).

Las decisiones de compra son procesos de evaluación en que los posibles consumidores combinan sus conocimientos de dos o más productos alternativos y elegir uno de a ellos. La toma de decisiones del consumidor integra conocimientos para evaluar y elegir uno de dos o más comportamientos. Este proceso de integración produce una elección, que se presenta cognitivamente como un deseo a comportarse. La decisión de compra se define como un juicio subjetivo del consumidor que se refleja después de la decisión general de comprar un producto o servicio.

Componentes de la decisión de compra

De acuerdo con Maulid (2022), las decisiones de compra tienen una estructura de siete componentes, que se detallan a continuación:

1) Selección del tipo de producto: Los consumidores tienen la opción de comprar un producto. o gastar su dinero en otra parte. la empresa debe concentrar sus esfuerzos en las personas interesadas en comprar el producto y otras alternativas que están considerando.

2) Decisiones sobre la forma del producto: Esta decisión está relacionada con lo que los clientes aprenden sobre los productos que compran. En este caso, el servicio de tren está en línea con lo que los clientes esperan.

3) Decisiones relacionadas con la marca: Los consumidores deben elegir

qué marca comprar porque cada marca tiene características únicas.

4) Decisión sobre el vendedor: Los consumidores deben decidir dónde comprarán el producto, a través de la aplicación en línea del tren, y aplicaciones online que ofrecen la compra de servicios u otros canales.

5) Decisión sobre la cantidad del producto: Los consumidores pueden elegir el número de productos que desea comprar. Las empresas deben ser capaces de preparar una gran cantidad de productos para satisfacer las diversas necesidades de compradores

6) Decisión sobre el momento de la compra: La disponibilidad de dinero propiedad de los consumidores es estrechamente relacionado con la compra de un artículo. Las empresas deben comprender los factores que influyen en el consumidor, decisiones de compra para administrar el tiempo de producción y actividades de mercadeo.

7) Decisión sobre el método de pago: Los consumidores deben decidir si pagar en efectivo o cuotas por el producto. La empresa debe ser consciente de la preferencia del comprador por el pago método.

2.3. Marco conceptual

Redes sociales: Conjunto de aplicaciones que dependen de la red de internet iniciada por la Web 2.0, este programa fue descubierto por el O'rei1y Web 2.0 Team que era una simple plataforma antes de convertirse en medios sociales, esta plataforma proporciona un fácil intercambio. de información para los usuarios y como medio para colaborar en línea (Abdullah,2021).

Calidad de la información: Es costumbre la percepción a través de información relacionada con la calidad hacia producto o servicio cual proporcionado por el sitio web. Indicador de calidad de la información de la siguiente manera: información actualizada sobre el cliente en línea en la toma de decisiones, consistente, fácil de entender (Pasaribu & Purba, 2020).

Comportamiento del consumidor: Es la interacción dinámica de efectos y percepciones, comportamientos y entornos a través de los cuales las personas llevan a cabo los aspectos comerciales a través de sus actividades en su vida, expresada en las transacciones que realiza (Portal, 2021).

Comportamiento de compra: Es un conjunto de acciones que realizan las personas cuando evalúan y compran un producto o servicio con el fin de satisfacer las necesidades y deseos en los que se involucran procesos mentales, emocionales y físicos (Molla, 2016).

Comportamiento post compra: Este dependerá de la compra que el cliente realice para ver la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado, es decir si lo que compro está a nivel de sus expectativas (Shiffman y Wisenblit, 2015).

Confianza del consumidor: Es todo el conocimiento el consumidor tiene y todas las conclusiones que el mismo hace, sobre los atributos y beneficios que le son posibles obtener. Incluye indicadores tales como la habilidad, la benevolencia e integridad (Pasaribu & Purba, 2020).

Plataforma digital: Es una infraestructura digital que permite que dos o más grupos interactúen. Así, se posicionan como intermediarios conectando diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, fabricantes, proveedores e incluso objetos físicos (Srnicek,2018).

Decisión de compra: Es la selección de bienes y servicios a través de un proceso mental que ayuda al usuario a determinar las mejores alternativas para satisfacer sus deseos y necesidades (Kotler & Armstrong, 2017).

Decisión adquisitiva: Es la etapa en la decisión de compra - proceso de elaboración hasta que el consumidor realmente compra el producto. En cuanto a los indicadores de decisión de la compra se tiene a la confianza en la compra, como los deseos, tener deseos de recomprar, considerar. En la calidad del producto, recomendación a otra gente (Pasaribu & Purba, 2020).

Intención de compra: Este es un factor importante al comprar un producto o servicio, ya que mide la disposición del consumidor a comprar el producto en el futuro (Pérez, 2017).

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general

H1: Las redes sociales influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

H0: Las redes sociales no influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Item	Escala de medición	
Redes sociales	Las redes sociales tienen que ver con la comunicación en línea, el intercambio de información e ideas a través de un modo electrónico. Existen plataformas en línea que aplican y ayudan a las empresas en su gestión comercial a aumentar sus ventas y márgenes de beneficio (Ansari et al,2019).	La variable redes sociales se miden a través de las principales plataformas en línea que ayudan a las empresas, siendo estas las más utilizadas en la actualidad	Facebook	Frecuencia de uso	Item 1	Ordinal Escala Likert	
				Anuncios publicitarios	Item 2		
				Contenido de productos	Item 3		
				Uso de compras	Item 4		
			Instagram	Frecuencia de uso	Item 5		
				Publicación de productos	Item 6		
				Uso para pedidos	Item 7		
				Frecuencia de uso	Item 8		
			Whatsapp	Tiempo de respuesta	Item 9		
				Seguridad para pedidos	Item 10		
				Tik Tok	Frecuencia de uso		Item 11
					Contenido interesante		Item 12

Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Item	Escala de medición
Decisión de compra	Es el proceso que comienza cuando un consumidor reconoce una necesidad, busca opciones, evalúa alternativas y luego selecciona un determinado producto y servicio. Por lo tanto, la decisión de compra puede conceptualizarse como una serie de pasos por los que pasan los consumidores antes de realizar la compra real (Hanaysha, 2022).	La decisión de compra se mide a partir de las etapas que se describen en su definición conceptual.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	Item 13	Ordinal Escala Likert
				Estímulos externos	Item 14	
			Búsqueda de opciones	Fuentes comerciales	Item 15	
				Fuentes experiencia propia	Item 16	
			Evaluación de alternativas	Comparación	Item 17	
				Criterios de análisis	Item 18	
			Selección de producto	Comparación	Item 19	
				Criterio de elección final	Item 20	

III.MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La investigación se realizó en la ciudad de Trujillo y la población está conformada por los 2 100 clientes por mes que tiene la empresa Frutas Selectas. Dicha población determinada se estableció en base a la información verbal proporcionada por los administradores del negocio.

3.1.2. Marco muestral

Para esta investigación, el marco muestral estuvo conformado por 325 clientes mensuales de la empresa Frutas Selectas, Trujillo.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis fue el cliente de la empresa Frutas Selectas.

3.1.4. Muestra

El muestreo se define como un procedimiento para seleccionar una muestra de un individuo o de un gran grupo de población para cierto tipo de propósito de investigación (Bhardwaj, 2019). El muestreo probabilístico mediante la fórmula empleada para determinar la muestra de la población fue de poblaciones finitas con nivel de confianza 95%, obteniendo el resultado:

Figura 1

Fórmula para determinación de la muestra

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

Siendo:

Nivel de confianza: 95% n: tamaño de la muestra

N: Población: 2100 **Z:** nivel de confianza (Distribución Normal =1,96)
E: error permitido ($\alpha = 5\%$) = 0,05 **p:** probabilidad de éxito = 0,5
q: probabilidad de fracaso = 0,5

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 2100 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (2100 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 325$$

El tamaño de la muestra fue de 325 clientes de la tienda Frutas Selectas.

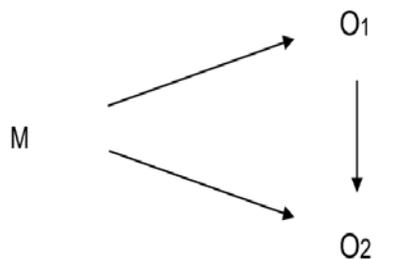
3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

El estudio para esta investigación tiene un diseño no experimental, de corte transversal y correlacional donde se recolectaron datos para determinar los niveles de cada variable, así como la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, el análisis de variables es de correlación cuantitativa y los resultados se exponen en base a la estadística descriptiva y la contrastación de las hipótesis mediante la estadística inferencial.

Figura 2

Diseño de la investigación



Donde:

M = Muestra de los clientes de la tienda Frutas Selectas

O1 = Redes sociales

O2 = Decisión de compra

i = Influencia de las redes sociales en la decisión de compra

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

En la realización de la investigación la técnica a utilizar es la encuesta y como instrumento el cuestionario, con los instrumentos aplicados y completados se realizó el análisis y pruebas estadísticas correspondientes para el informe final de la tesis. Se realizó el juicio de expertos para evaluar su validez y se aplicó la prueba de confiabilidad con el estadístico Alfa de Cronbach.

Tabla 2

Validación del instrumento por juicio de expertos

Grado Académico	Apellidos y Nombres del experto	Dictamen
Mag.	Ugarriza Gross Gustavo Adolfo	Aplicable
Mag.	Rossi Ortiz Ricardo Gabriel	Aplicable
Mag.	Mendoza Otiniano Royer Anthony	Aplicable

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad del instrumento

Instrumento	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Cuestionario Redes Sociales	,893	12
Cuestionario Decisión de compra	,812	8
Instrumento de la investigación	,917	20

El resultado de la prueba de confiabilidad obtenido fue 0,917 determino que el instrumento de investigación calificó en un nivel de confiabilidad muy bueno, en consecuencia, los datos obtenidos son válidos y confiables.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

La encuesta se realizó mediante la herramienta Google Forms, para

facilitar la información de lo que piensan los clientes de la Empresa Frutas Selectas. Se acopio la información, posteriormente se elaboraron las tablas en formato Excel para consolidación de los datos e ingresar la plantilla matriz para el proceso estadístico con el aplicativo SPPSS 22,0. Se desarrolló el análisis descriptivo, que permitió identificar el nivel de cada variable, seguidamente se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, porque la muestra es 325 elementos, para el uso de la prueba estadística, se identificó a la prueba no paramétrica medida con el estadístico Rho de Spearman.

Tabla 4

Valores de estadístico Kolgomorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable Redes Sociales	,475	325	,000
Variable Decisión de compra	,461	325	,000

Tabla 5

Valores de correlación Rho de Spearman

Inversa	Relación	Directa
-1	Perfecta	1
-0,70	Fuerte	0,70
-0,50	Moderada	0,50
-0,30	Débil	0,30
0	No hay relación	0

Fuente: Ansari et al, 2019.

Posteriormente, se desarrolló las pruebas estadísticas a contrastar tanto para establecer el resultado del objetivo específico 3: determinar la relación existente entre ambas variables y posteriormente el resultado del objetivo general: determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de Frutas Selectas, Trujillo, 2022. se determinó desarrollarla e identificarla a través de la prueba de hipótesis con el estadístico Rho de Spearman (para la correlación) así como con el

estadístico Chi cuadrado (para determinar la influencia), considerando que las variables de estudio son cualitativas ordinales.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

Determinar el nivel de utilización de las redes sociales de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

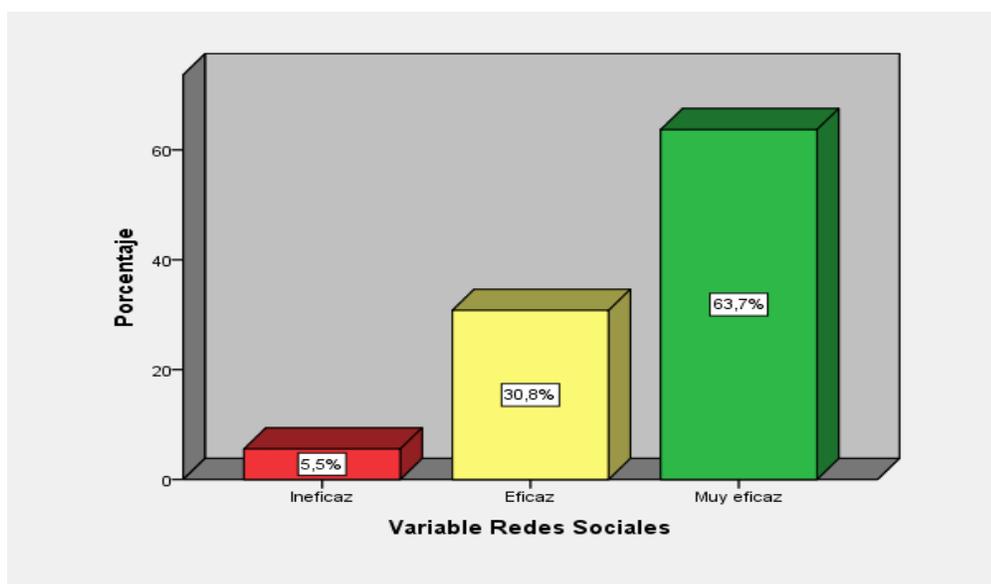
Tabla 6

Nivel de utilización de las redes sociales por los clientes de Frutas Selectas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ineficaz	18	5,5	5,5	5,5
Eficaz	100	30,8	30,8	36,3
Muy eficaz	207	63,7	63,7	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Figura 3

Utilización de las redes sociales por los clientes de Frutas Selectas



Los resultados descriptivos de acuerdo con la tabla 6 y figura 3, identificaron que el 63,7% de los clientes de la empresa Frutas Selectas reconocieron que utilizan con mucha eficacia las redes sociales; el 30,8 % de ellos señalaron en nivel eficaz y sólo el 5, 5% señaló en nivel ineficaz. En consecuencia, la percepción de los clientes de la Empresa determinó que el uso y aplicación de las redes sociales frecuentemente lo desarrollan en un nivel muy eficaz.

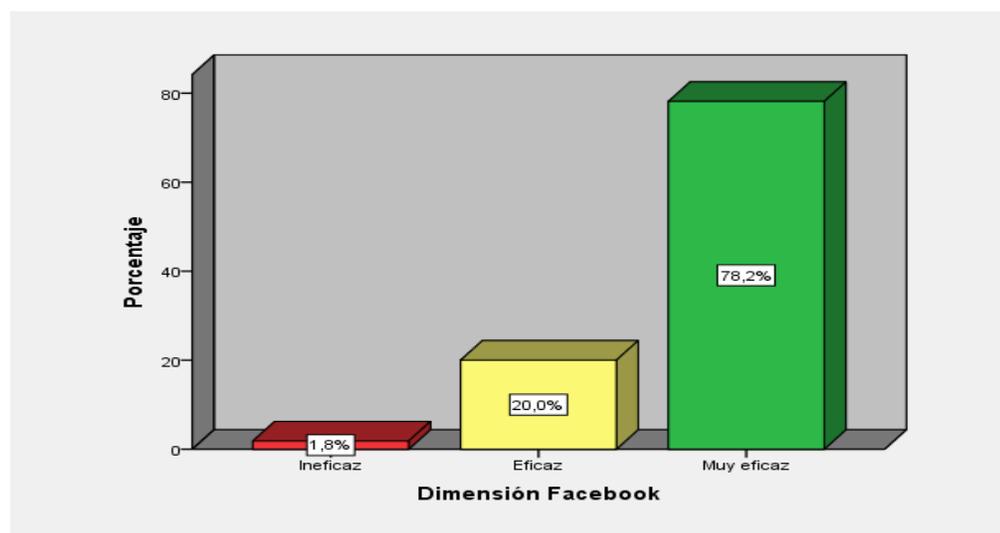
Tabla 7

Nivel de utilización de red social Facebook por clientes de Frutas Selectas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ineficaz	5	1,8	1,8	1,8
Eficaz	65	20,0	20,0	21,8
Muy eficaz	254	78,2	78,2	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Figura 4

Nivel de utilización de red social Facebook por clientes de Frutas Selectas



Los resultados descriptivos de acuerdo con la tabla 7 y figura 4 identificaron que el 78,2% de los clientes de la empresa Frutas Selectas reconocieron en un nivel muy eficaz del uso de la red social Facebook; asimismo, que el 20,0 % de ellos señalaron en nivel eficaz y sólo el 1, 8% señaló en nivel ineficaz. para conocer la información que las empresas propagan de sus productos y servicios de forma rápida y darse a conocer,

ganar visibilidad y realizar promociones, siendo crucial en la estrategia digital, desarrollando una potente segmentación e interfaz sencilla, que es la tónica de la red social para que las empresas difundan sus anuncios y contenido de productos.

En consecuencia, de acuerdo con la percepción de los clientes de la Empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022, se determinó que el nivel de uso de la red social Facebook que desarrollan se calificó en un nivel muy eficaz,

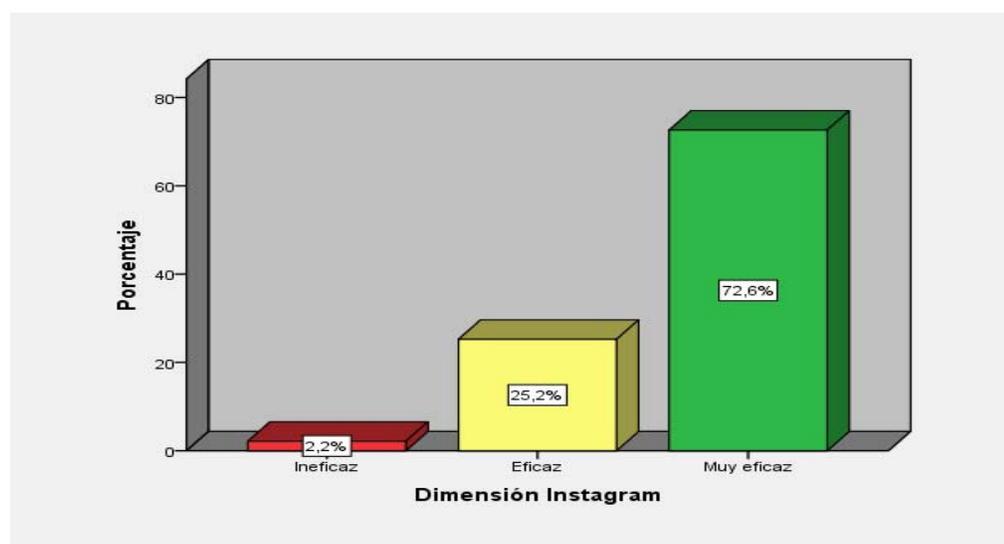
Tabla 8

Utilización de la red social Instagram por los clientes de Frutas Selectas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ineficaz	7	2,2	2,2	2,2
Eficaz	82	25,2	25,2	25,2
Muy eficaz	236	72,6	72,6	72,6
Total	325	100,0	100,0	

Figura 5

Nivel de utilización de red social Instagram por clientes de Frutas Selectas



Los resultados descriptivos de acuerdo a la Tabla 8 y figura 5 identificaron que el 72,6% de los clientes reconocieron en un nivel muy eficaz del uso y aplicación de red social Instagram de la empresa Frutas Selectas; el 25,2 % de ellos en nivel eficaz y sólo el 2,2% de los encuestados en nivel

ineficaz , considerando que Instagram permite publicar fotos, promover la interacción y comunicación con los usuarios digitales, teniendo presencia de la empresa, con el objetivo de permitir que los usuarios asocien las imágenes publicadas por la empresa con la marca, y una conexión constante con los clientes.

En consecuencia, de acuerdo con la percepción de los clientes de la Empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022, se determinó que el nivel de uso de la red social Instagram que desarrollan se calificó en un nivel muy eficaz,

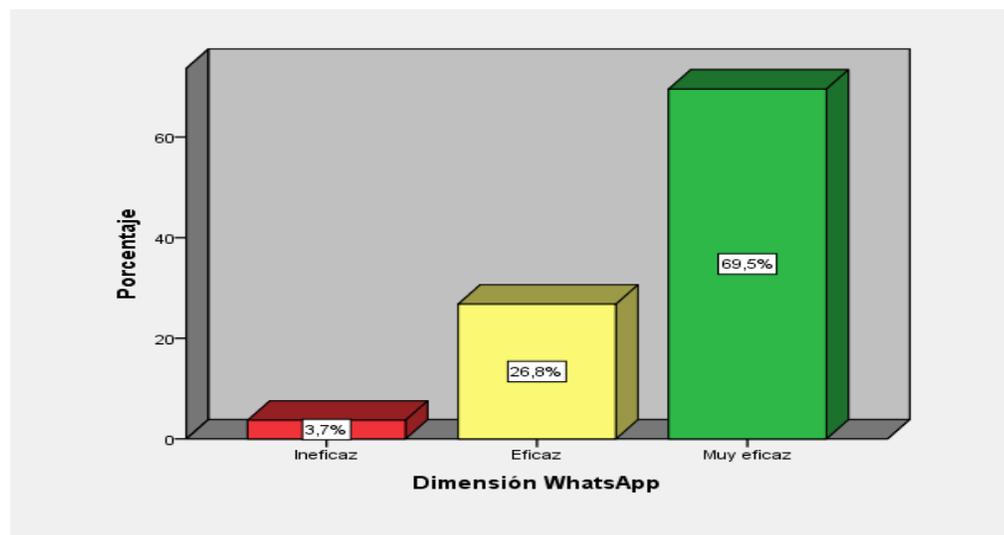
Tabla 9

Utilización de la red social WhatsApp por los clientes de Frutas Selectas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ineficaz	12	3,7	3,7	3,7
Eficaz	87	26,8	26,8	30,5
Muy eficaz	226	69,5	69,5	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Figura 6

Nivel de utilización de red social WhatsApp por clientes de Frutas Selectas



Los resultados descriptivos de acuerdo con la Tabla 6 y figura 9, identificaron que el 69,5% de los clientes reconocieron en un nivel muy eficaz del uso y aplicación de red social WhatsApp de la empresa Frutas

Selectas; el 26,8 % de ellos señalaron en nivel eficaz y sólo el 3,7% de los encuestados señaló en nivel ineficaz., es pertinente considerar que WhatsApp presenta en su aplicación capacidad de intercomunicación entre las empresas y personas con ganas de emprender realizarlo muy creativa con actuales y potenciales clientes, para promover la presencia digital de pymes y corporaciones para comunicar con consumidores, obtener información y aumentar las ventas.

En consecuencia, de acuerdo con la percepción de los clientes de la Empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022, se determinó que el nivel de uso de la red social WhatsApp que desarrollan se calificó en un nivel muy eficaz,

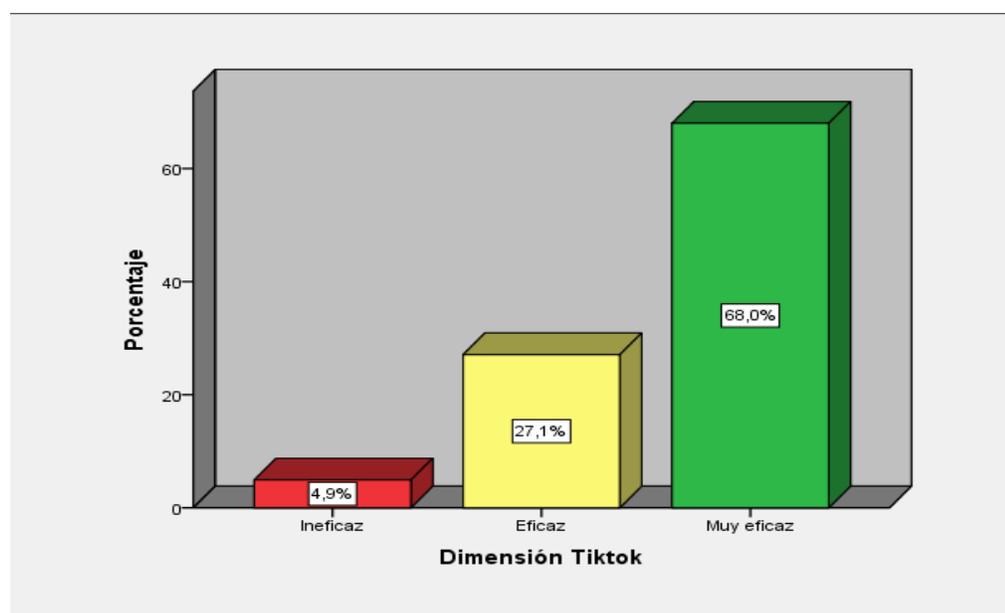
Tabla 10

Utilización de la red social Tik Tok por los clientes de Frutas Selectas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ineficaz	16	4,9	4,9	4,9
Eficaz	88	27,1	27,1	32,0
Muy eficaz	221	68,0	68,0	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Figura 7

Nivel de utilización de red social Tik tok por clientes de Frutas Selectas



Los resultados descriptivos de acuerdo con la Tabla 10 y figura 7, identificaron que el 69,5% de los clientes reconocieron en un nivel muy eficaz del uso y aplicación de red social Tik tok de la empresa Frutas Selectas; el 26,8 % de ellos señalaron en nivel eficaz y sólo el 3,7% de los encuestados señaló en nivel ineficaz. La red social Tik Tok es una aplicación es fácil de ver, los videos son creativos, las marcas son conscientes de la oportunidad de llegar a un público más amplio y. se creen contenido auténtico e interesante con una comunicación efectiva que atrae a la clientela.

En consecuencia, de acuerdo con la percepción de los clientes de la Empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022, se determinó que el nivel de uso de la red social Tik Tok que desarrollan ellos se calificó en un nivel muy eficaz,

Identificar el nivel de decisión de compra del cliente de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

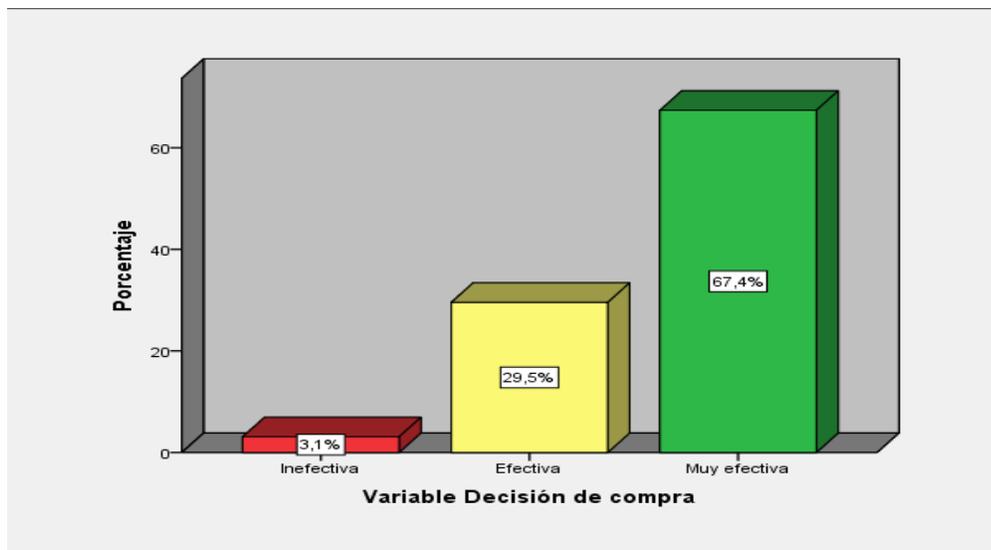
Tabla 11

Nivel de decisión de compra del cliente de la empresa Frutas Selectas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Inefectiva	10	3,1	3,1	3,1
Efectiva	96	29,5	29,5	32,6
Muy efectiva	219	67,4	67,4	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Figura 8

Nivel de decisión de compra del cliente de la empresa Frutas Selectas



Los resultados descriptivos de acuerdo con la Tabla 11 y Figura 8, identificaron que el 67,4% de los clientes reconocieron en un nivel muy efectivo la decisión de compra en la empresa Frutas Selectas el 29,5 % de ellos en nivel efectivo y el 3,1% lo señaló en nivel inefectivo. Califican al proceso que comienza cuando el cliente reconoce una necesidad, busca opciones, evalúa alternativas y selecciona un producto, realizar la compra real

En consecuencia, la percepción de los clientes de la Empresa Frutas Selectas, Trujillo, 2022 identificó que predominantemente aplican un nivel muy efectivo para culminar sus decisiones de compra en una compra real.

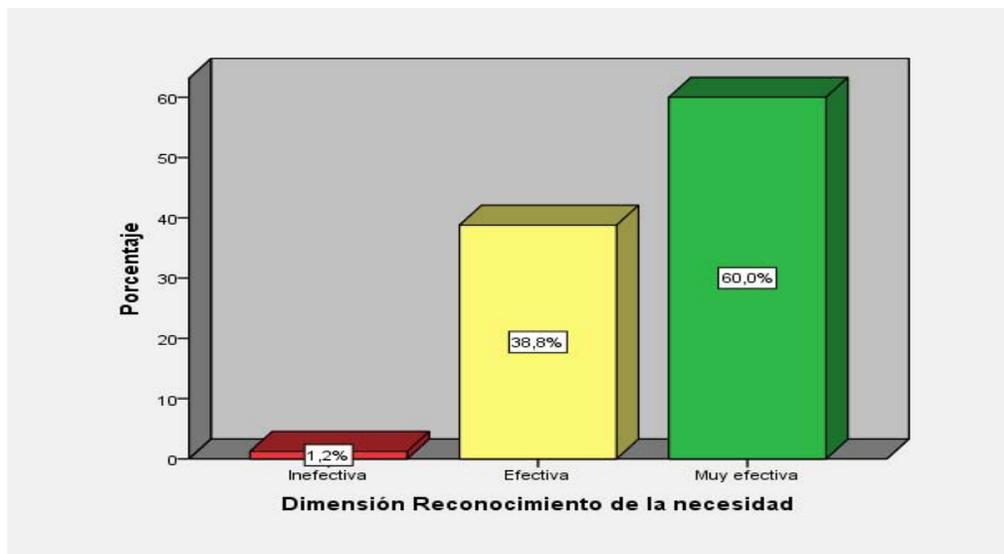
Tabla 12

Nivel de reconocimiento de la necesidad por el cliente de Frutas Selectas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Inefectiva	4	1,2	1,2	1,2
Efectiva	126	38,8	38,8	40,0
Muy efectiva	195	60,0	60,0	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Figura 9

Nivel de reconocimiento de la necesidad por el cliente en Frutas Selectas.



Los resultados descriptivos de acuerdo con la Tabla 12 y figura 9, identificaron que el 60,0% de los clientes reconocieron en un nivel muy efectivo del reconocimiento de la necesidad en la empresa Frutas Selectas; el 38,8 % de ellos señalaron en nivel efectivo y sólo el 1, 8% señaló en nivel inefectivo. El reconocimiento de la necesidad parte de una necesidad no satisfecha o un problema no resuelto; en dicho reconocimiento intervienen estímulos internos tanto como estímulos externos que lo convierten en netamente importante, llevando al consumidor a investigar más al respecto.

En consecuencia, la percepción de los clientes de la Empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022, determinó que el reconocimiento de la necesidad en la empresa Frutas Selectas se desarrolló con un nivel muy efectivo.

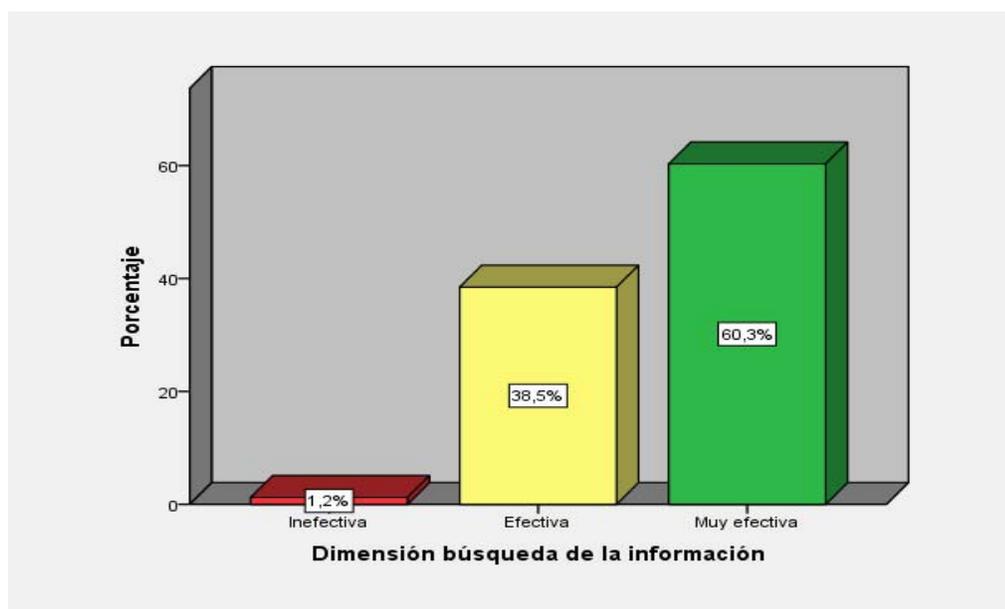
Tabla 13

Nivel de búsqueda de la información por el cliente en Frutas Selectas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Inefectiva	4	1,2	1,2	1,2
Efectiva	125	38,5	38,5	39,7
Muy efectiva	196	60,3	60,3	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Figura 10

Nivel de búsqueda de la información por el cliente de Frutas Selectas



Los resultados descriptivos de acuerdo con la Tabla 13 y figura 10 identificaron que el 60,3% de los clientes reconocieron en un nivel muy efectivo de búsqueda de la información en la empresa Frutas Selectas; el 38,5 % de ellos señalaron en nivel efectivo y sólo el 1, 2% señaló en nivel inefectivo. El consumidor es consciente de la necesidad que tiene y quiere satisfacer, busca y se informa de las diferentes alternativas ofrecidas y disponibles que permitan atender su necesidad.

En consecuencia, la percepción de los clientes de la Empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022, determinó que la búsqueda de la información en la empresa Frutas Selectas se desarrolló con un nivel muy efectivo.

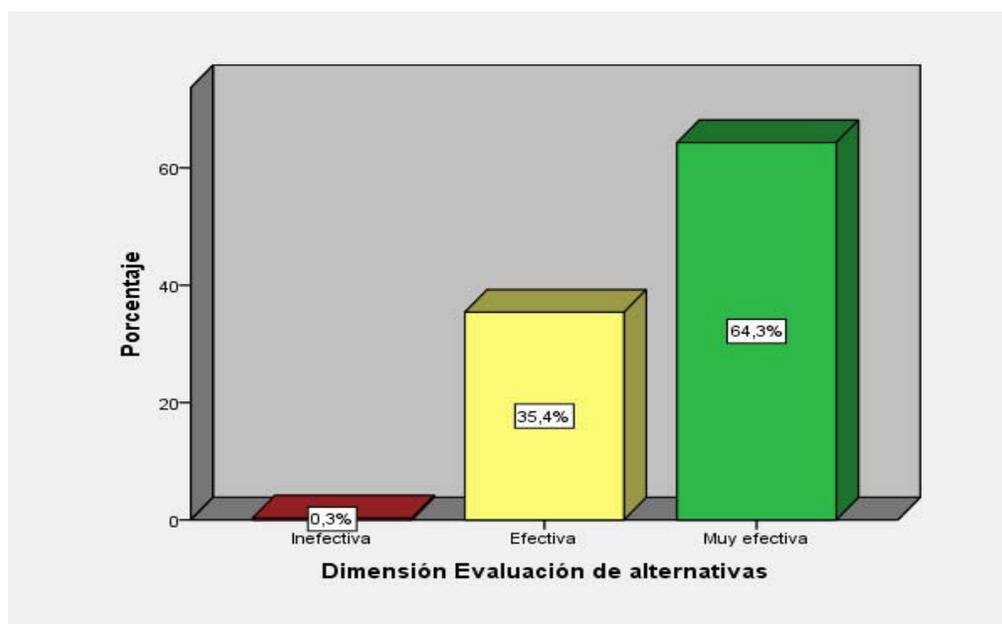
Tabla 14

Nivel de evaluación de alternativas por el cliente de Frutas Selectas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Inefectiva	1	0,3	0,3	0,3
Efectiva	115	35,4	35,4	35,7
Muy efectiva	209	64,3	64,3	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Figura 11

Nivel de evaluación de alternativas por el cliente de Frutas Selectas



Los resultados descriptivos de acuerdo con la Tabla 14 y figura 11, identificaron que el 64,3% de los clientes reconocieron en un nivel muy efectivo de evaluación de alternativas en la empresa Frutas Selectas; el 35,4 % de ellos señalaron en nivel efectivo y sólo el 0,3% señaló en nivel inefectivo. Evaluar es donde el consumidor ha comparado las alternativas disponibles para satisfacer su necesidad y a partir de las características, compara el ajuste a su necesidad y restricciones.

En consecuencia, la percepción de los clientes de la Empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022, determinó que la búsqueda de la información en la empresa Frutas Selectas se desarrolló con un nivel muy efectivo.

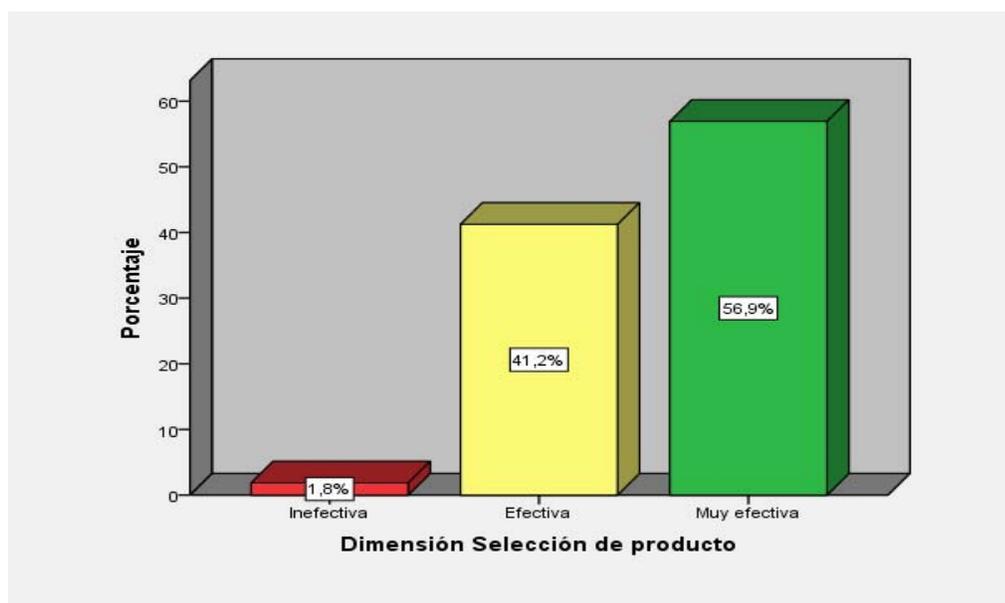
Tabla 15

Nivel de selección de producto por el cliente de Frutas Selectas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Inefectiva	6	1,8	1,8	1,8
Efectiva	134	41,2	41,2	43,1
Muy efectiva	185	56,9	56,9	100,0
Total	325	100,0	100,0	

Figura 12

Nivel de selección de producto por el cliente de Frutas Selectas



Los resultados descriptivos de acuerdo con la Tabla 15 y figura 12, identificaron que el 56,9% de los clientes reconocieron en un nivel muy efectivo de selección del producto en la empresa Frutas Selectas; el 41,2 % de ellos señalaron en nivel efectivo y sólo el 1,8% de los encuestados señaló en nivel inefectivo. El consumidor está decidido a comprar el producto y una vez seleccionado el producto, el cliente realiza la compra real eligiendo la marca, cantidad y forma de pago.

En consecuencia, la percepción de los clientes de la Empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022, determinó que la selección del producto en la empresa Frutas Selectas se desarrolló con un nivel muy efectivo.

Identificar la relación entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

Hipótesis específica

H1: El uso de las redes sociales se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

H0: El uso de las redes sociales no se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

Tabla 16

Correlación de las redes sociales y la decisión de compra del cliente de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

			Redes sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig (bilateral)	.	,000
		N	325	325
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig (bilateral)	,000	.
		N	325	325

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

De acuerdo con los resultados que se evidencian en la tabla 16, a través de la prueba de hipótesis se obtiene el valor de significancia bilateral de ,000 que con respecto a la regla de decisión 0,05 se identificó que es menor al mismo, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, que determinó que el uso de las redes sociales se relaciona significativamente con la decisión de compra del cliente de la Empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022, asimismo el coeficiente r de Spearman 0,508 (ver calificación de los valores obtenidos del estadístico Rho de Spearman en la Tabla 5)calificó la relación como directa de intensidad moderada.

Determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

Para la docimasia de la hipótesis se aplicó el coeficiente de relación de Spearman para aceptar o rechazar la hipótesis nula respecto a la relación de ambas variables, determinándose su relación significativa.

Seguidamente, establecida la relación se aplica la prueba del Chi

Cuadrado para determinar la influencia de la variable independiente en la dependiente.

Hipótesis General

H1: El uso de las redes sociales influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

H0: El uso de las redes sociales no influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

Tabla 17

Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del cliente de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

	Valor	gl	Sig asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	85,047	2	,000
Razón de verosimilitud	78,835	2	,000
Asociación lineal por lineal	84,242	1	,000
N° de casos válidos	325		

Los resultados de la prueba de Chi cuadrado de Pearson de acuerdo con la tabla 17 evidencia que se obtiene el nivel de significancia asintótica de ,000 que con respecto a la regla de decisión 0,05 se identificó que es menor al mismo, se determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que el uso de las redes sociales influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

4.2 Discusión de resultados

Con respecto al objetivo general de la investigación, fue determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

Los resultados obtenidos con prueba de Chi cuadrado de Pearson evidencia que se obtiene el nivel de significancia asintótica de ,000 que con respecto a la regla de decisión 0,05 se identificó que es menor al mismo, se determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna demostrando que el uso de las redes sociales influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

Los hallazgos obtenidos guardan relación con lo expuesto por Maulid (2022) cuyos resultados evidenciaron que las redes sociales mediante la creación e intercambio de contenido, y creación de comunidad influyen significativamente ($p < 0,05$) en la decisión de compra, concluyendo que existe un impacto significativo de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes, por tanto, que las empresas a través de una mayor aplicación y uso de las redes sociales mejoran su posicionamiento comercial con procesos de ventas sostenidas. Igualmente, con los hallazgos de Santivañez et al (2020) que señalaron que las redes sociales influyen de manera significativa en la fidelización de los clientes a un nivel de 95% de confiabilidad y mediante la prueba Chí cuadrado cuyo resultado = $0,00 < 0,05$ corroboró que el uso eficaz de las redes sociales influye positivamente en la fidelización del cliente, así como en sus decisiones de compra.

Desde el aspecto teórico se corrobora lo expuesto por Navarro del Toro (2020) quien sostiene que las redes sociales contribuyen a identificar e incorporar a las unidades de negocios con sus clientes constituyéndose su utilización y eficaz aplicación en herramientas indispensables y decisivas para alcanzar los objetivos empresariales. Asimismo, valida lo expuesto por Schwartz (1999) en la teoría del darwinismo digital, señalando a la web se describe como un escenario en rápida evolución,

que crea los modelos y estrategias de negocio necesarios para su supervivencia económica, y donde las empresas deben mantenerse al día con Internet para mantenerse por delante de la competencia, ganarse la lealtad de los clientes y obtener ganancias, finalmente en concordancia con la teoría del comportamiento (Cruz-Cárdenas, et.al., 2021) que constituye la base en la comprensión de lo que los consumidores quieren, lo que piensan y de la forma cómo las marcas pueden llegar a ellos, enfocándose en cuatro aspectos: identificar las necesidades de los clientes; ejecutar programas comerciales y publicitarios efectivos; mejorar las relaciones con los clientes; y lograr la lealtad del cliente hacia la unidad de negocio o empresa.

A partir de lo expuesto, se determina que el uso eficaz de las redes sociales influye decisivamente en la efectiva decisión de compra de los clientes, y que su rápido acceso a la información de contenido conduce a fortalecer la capacidad de análisis y discernimiento sobre sus decisiones económicas, así como en la elección de las formas de efectivizarlas en compras reales.

Comenzando por el primer objetivo: Determinar el nivel de aplicación de las redes sociales de los clientes de Frutas Selectas, Trujillo 2022.

Los resultados obtenidos identificaron que el 63,7% de los clientes de la empresa Frutas Selectas reconocieron que utilizan con mucha eficacia las redes sociales determinando su predominancia, estableciendo que los clientes de la Empresa Frutas Selectas utilizan las redes sociales frecuentemente desarrollándolas en un nivel muy eficaz. Asimismo, se determinó que las principales redes sociales utilizadas por los clientes son Facebook (78,2%) e Instagram (72,6%), en el caso del primero, ya que las empresas propagan de sus productos y servicios de forma rápida y darse a conocer, ganar visibilidad y realizar promociones, siendo crucial en la estrategia digital y en segundo término, considerando que Instagram permite promover la interacción y comunicación con los usuarios digitales, con presencia de la empresa, y el objetivo de que el usuario asocie las imágenes publicadas por la empresa con la marca, y tengan una conexión

constante.

Los hallazgos de la investigación guardan relación con lo expuesto por Cabrera y Hernández (2021) cuyos resultados descriptivos evidenciaron que el 69,0% respondieron que realizan un alto uso de las redes sociales, y en el caso de las principales redes sociales utilizadas, los resultados de Silupú & Alfaro (2021) identificaron a Facebook e Instagram, estas plataformas están apareciendo en el día a día de los clientes, están a la vanguardia, sacando provecho a las publicaciones y contenidos para que puedan interactuar y atraer a los usuarios finales, coincidentemente con Fernández & Inga (2021) corroborando que mayor frecuencia de uso tuvieron los usuarios en las redes sociales de Facebook e Instagram, debido a sus contenidos en medios sociales y el desarrollo de las comunidades online que generan mayor recordación que anuncios pagados en plataformas digitales.

Desde el aspecto teórico, Erlangga (2021) sostiene que los medios sociales son una revolución de los medios de comunicación que proporcionan y entregan información a los consumidores, las plataformas proporcionan un fácil intercambio de información para los usuarios y como medio para colaborar en línea. Castro et al.(2019) y Da Silva et al, (2021) sostienen que los principales medios utilizados en las ventas online son Instagram, Facebook, WhatsApp, y recientemente Tik Tok que se utilizan para difundir anuncios y negociar con los consumidores. Como estrategia de venta tuvo como objetivo reducir costes y a ofrecer el retiro de productos en mostrador físico de la tienda, consiguiendo altos beneficios, y mantener sus ventas.

A partir de lo expuesto, se determina que el uso eficaz de las redes sociales predomina en los clientes, y que su rápido acceso a la información de contenido, así como sus bajos costos conduce a fortalecer la capacidad de las empresas para fidelizar a sus clientes, destacando las redes sociales de Facebook e Instagram, como las más importantes y mayormente usadas.

Así mismo, en el segundo objetivo: Identificar el nivel de decisión de compra del cliente de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

Los resultados identificaron que el 67,4% de los clientes de la empresa Frutas Selectas reconocieron en un nivel muy efectivo su decisión de compra, calificando al proceso que comienza cuando el cliente reconoce una necesidad, busca opciones, evalúa alternativas y selecciona un producto, realizar la compra real. Asimismo, determinaron que las fases mejor calificadas (evaluación de alternativas y búsqueda de la información) identificaron que el 64,3% de los clientes reconocieron en un nivel muy efectivo de evaluación de alternativas; donde el consumidor ha comparado las alternativas disponibles para satisfacer su necesidad y a partir de las características, compara el ajuste a su necesidad y restricciones; en segundo término, que el 60,3% de los clientes reconocen en un nivel muy efectivo de búsqueda de la información; consciente de la necesidad que tiene y quiere satisfacer, busca y se informa de las alternativas ofrecidas y disponibles para atender su necesidad.

Los resultados discrepan de los hallazgos de Cabrera y Hernández (2021) cuyos resultados descriptivos evidenciaron que el 92,0% de los clientes de una empresa comercializadora respondieron que toman una buena decisión de compra; sin embargo, el 54,8% tienen una deficiente evaluación de alternativas y el 58,5% tienen una baja calidad de búsqueda de información. En cambio, los resultados de Barrios y Velásquez (2022) corroboran los importantes niveles de influencia del uso de redes sociales en las dimensiones de la decisión de compra, principalmente en el reconocimiento de la necesidad y la búsqueda de información, como los más relevantes.

Desde el aspecto teórico, Erlangga (2021) sostiene que una decisión de compra es una forma dominante de autoconfianza en los consumidores en forma de creencia de que la decisión de compra del producto que toman es la decisión correcta, complementando lo expuesto por Kotler y Armstrong (2017) en el sentido que, la decisión de compra es la elección del consumidor de una o más alternativas, considerando las decisiones de

comprar o no, cuándo, dónde y cómo realizar dicha acción con pasos específicos definidos.

A partir de lo expuesto, se determina que la efectividad de la decisión de compra predomina en el cliente, y que el reconocimiento de la necesidad y la búsqueda de información, destacan como las etapas más relevantes del proceso, afianzando la confianza y las decisiones correctas en su accionar económico.

Por otro lado, el tercer objetivo específico: Identificar la relación entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.

De acuerdo con los resultados, a través de la prueba de hipótesis se obtuvo el valor de significancia bilateral $,000 < 0,05$ determinó que el uso muy eficaz de las redes sociales se relaciona significativamente con la efectiva decisión de compra del cliente de la Empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022, y el coeficiente r Spearman $0,508$ calificó a la relación como directa y moderada.

Los hallazgos obtenidos son congruentes con los expuestos por Ansari et al (2019) que indican que el marketing de contenido en redes sociales tiene una relación significativa positiva moderada con la decisión de compra del consumidor y cuya correlación entre redes sociales y la decisión de compra del consumidor fue de $0,573$ significando una relación moderada y positiva, demostrando que cuando se incrementa el conocimiento de la marca, aumenta el valor de la decisión de compra del consumidor. En su intensidad difieren de Cabrera y Hernández (2021) que mediante el análisis inferencial mostró Rho Spearman = $0,322$ y con $Sig.=0,000 < 0,05$ con una correlación positiva y débil; concluyeron en su investigación, que existe influencia significativa del uso de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de las tiendas comerciales- En cambio, el hallazgo de la presente investigación es cercano al resultado inferencial de Silupú & Alfaro (2021) que utilizó la prueba de Rho Spearman, donde nivel $sig.= 0,000$, valor menor al $0,05$ demostró una relación significativa y valor Rho de Spearman = $0,634$ indicando una correlación positiva alta. Los aportes expuestos demostraron la relación de las redes sociales y la decisión de

compra van de la mano y que por ella se conoce el producto, características, precio y otros atributos.

Desde el aspecto teórico, Kotler (2017), destacó las ventajas de relación de las redes sociales con la decisión de compra: las empresas de cualquier tamaño pueden pagar, no hay límite real de espacio publicitario, acceso rápido a la información, fácil acceso a la información, fácil acceso a los medios de comunicación empresas de cualquier tamaño pueden pagar, no hay límite real de espacio publicitario, acceso rápido a la información, y la compra puede realizarse de forma rápida y privada. Cada plataforma tiene sus ventajas e inconvenientes, dependiendo, de las tendencias de sus seguidores en cuanto a consumo y formas de consumo; y siguiendo por los del público objetivo y sus redes de preferencia.

CONCLUSIONES

- Se concluyó que el uso de las redes sociales influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022 en base al resultado de la prueba de Chi cuadrado de Pearson evidencia que se obtiene el nivel de significancia asintótica de ,000 que con respecto a la regla de decisión 0,05 se identificó que es menor al mismo, se determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.
- Se concluyó que los clientes de la Empresa Frutas Selectas utilizan las redes sociales frecuentemente desarrollándolas en un nivel muy eficaz, en base al resultado obtenido que el 63,7% de los clientes reconocieron determinando su predominancia, e identificando que las principales redes sociales utilizadas por los clientes son Facebook (78,2%) e Instagram (72,6%).
- Se concluyó que los clientes de la Empresa Frutas Selectas reconocieron en un nivel muy efectivo en su decisión de compra, en base al resultado de 67,4% de los clientes calificando al proceso que propende a efectivizar la compra real. Determinándose como las fases más relevantes a la evaluación de alternativas (64,3%) y la búsqueda de la información (60,3%).
- Se concluyó que el uso muy eficaz de las redes sociales se relaciona significativamente con la efectiva decisión de compra del cliente de la Empresa Frutas Selectas, en base al resultado de la prueba de hipótesis con valor sig. bilateral ,000 < 0,05, y el coeficiente r Spearman 0,508 calificó a la relación de ambas variables como directa y de intensidad moderada.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda afianzar el uso eficaz de las redes sociales como estrategias digitales de marketing para la creación de contenidos de calidad, además de promocionar los productos, posibilitar mantener las ventas y captar nuevos clientes, influyendo en la decisión de compra del cliente y contribuyendo de esta manera, a efectivizar las ventas sostenidas garantizando la supervivencia de la empresa en el mercado y su permanencia en el negocio.
- Se recomienda gestionar sus redes sociales para mantener vínculos cercanos con los clientes, desarrollando capacidades de relación, como formas de comunicar, sugerir y recibir consejos del cliente, siendo posible, la creación de comunidad de usuarios para compartir experiencias y opiniones, recibir feedback en tiempo real para trazar nuevos objetivos.
- Se recomienda con relación a la decisión de compra de los clientes utilizar herramientas con contenidos atractivos para ofrecer sus productos directamente a través de la web, posicionando su marca con las nuevas tecnologías, como estímulos externos que lo conviertan en netamente importantes, llevando al consumidor a investigar más al respecto, para que decida comprar el producto y una vez seleccionado, efectúe la compra real.
- Se recomienda desarrollar una mejor postura y de adaptación a los cambios aprovechando los medios digitales para fidelizar y ofertar sus productos buscando efectivizar decisiones de compra en compras reales que sirven para lograr niveles sostenibles de ventas que contribuyan a garantizar sus beneficios comerciales y su permanencia en el mercado.

REFERENCIAS

- Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., ... & Hasan, H. (2020). Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*. <http://myscholar.umk.edu.my/handle/123456789/1413>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10. <https://readersinsight.net/JPVAI/article/view/896>
- Barrios Cano, C. J., & Velásquez Castro, N. M. (2022). Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31848>
- Bezerra da Silva, D., Dar'c Moreira Pimenta, J., Zilvanir Pinheiro, M., & Moreira Lopes, R. E. (2021). Marketing Digital: O Poder Das Redes Sociais Na Venda De Produtos Educacionais. Id on Line. *Revista de Psicologia*. <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3240/0>
- Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157. https://www.j-pcs.org/temp/JPractCardiovascSci53157-2942074_004902.pdf
- Cabrera Mares, M. E., & Hernández Ruiz, K. R. Z. D. R. (2021). Influencia del uso de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor en las tiendas eyans moda y Mia forever by mercedes en la provincia de Pisco en el año 2020. <http://www.repositorio.autonmadeica.edu.pe/handle/autonmadeica/1388>
- Cárdenas Benavides, S. P., & Perdomo Calvo, M. (2020). Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9630>
- Castro, D. T., Lopes, S. P., & Junior, F. G. R. P. (2019). AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA PARA O MARKETING: A VISÃO DE UMA EMPRESA NA CIDADE DE PALMAS–TO. *Humanidades & Inovação*, 6(12), 124-134.

- <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1555>
- Da Silva, F. M., da Silva, A. P. P., & Suárez, L. D. A. B. (2021). O uso das redes sociais como estratégia de vendas em tempos de pandemia: estudo de caso. *Bioethics Archives, Management and Health*, 1(1), 52-63. <https://biamah.com.br/index.php/biomah/article/view/5>
- Delgado, N. M. A. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>
- Domínguez, D. C., Barrientos, A., García, Á. P., & Jiménez, G. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia*, (154), 50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7931422>
- Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmata/article/view/1648>
- Farfán Aldea, F. C. (2020). Estrategia del marketing digital y su relación con la decisión de compra en la empresa Hipermercado Tottus SA 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54154>
- Fernandez Ramirez, C., & Inga Mariche, T. (2021). Las redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021 <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79711>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096822000453>
- IPSOS (2021). Perfil del consumidor en redes sociales. Ipsos.com, 1
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. (17a. Ed). Pearson.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11,

890. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00890/full>
- Maia, G. (2022). Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8(2), 929-950. <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249>
- Malpartida J, Tarmeño L & Olmos D. (2021). Estrategias y Acciones Gerenciales en las Mypes peruanas frente al Impacto del Covid-19. *Llamkasun*, 2(2), 98–109. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090285>
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 29(1), e290204. <http://eprints.rclis.org/39573/>
- Maulid, D. L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022, July). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions. In 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021) (pp. 231-235). *Atlantis Press*. <https://www.atlantispress.com/proceedings/qcbme-21/125975988>
- Membiela-Pollán, M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>.
- Molla, A. (2016). *Comportamiento del consumidor*. (1era. Ed.) Barcelona España: Edit.UOC.
- Pardim, G. S., & Ferreira, M. A. (2020) A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL FRENTE A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN FRONT OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC. https://repositorio.alfaunipac.com.br/publicacoes/2020/431_a_importancia_do_marketing_digital_frente_a_pandemia_do_coronavirus.pdf.
- Pasaribu, L. N., & Purba, K. (2020). The influence of trust on the online purchase decisions with buying interest on the social networking site Instagram: case study of online shop users on Instagram. *Research, Society and Development*, 9(10), e8669109119-e8669109119. <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/9119>
- Rivera, J. (2015). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al*

marketing.

- Ruiz de Maya, S. & Grande, I. (2015). Casos de comportamiento del consumidor: reflexiones para la dirección de marketing.
- Sánchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. (Tesis doctoral) Universidad Autónoma de Madrid, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=49633>
- Santivañez, L. A. C., Torres, J. S. G., & Santivañez, L. M. C. (2020). Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes-Trujillo. *SENDAS*, 1(1). <https://revistas.infoc.edu.pe/index.php/sendas/article/download/19/36>
- Schwartz E (1999) Digital Darwinism: 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in the cutthroat Web economy. Briadway books. <https://acortar.link/LNapyR>
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (2014). Comportamiento del consumidor (8a. ed.). Pearson Educación. México. <http://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/4591/1/1252.pdf>
- Schiffman, G. y Wisenblit J. (2015). Comportamiento del consumidor. (11 ed.). Ciudad de México, México, Pearson Educación. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR18&dq=Comportamiento+del+consumidor&ots=C37qx8p8uD&sig=DZsH2PcfD0LYquKV5WkdT_JIYhs
- Silupú Mogollón, J. C., & Alfaro Arriola, A. J. (2021) Redes sociales y su relación con la decisión de compra en clientes del minimarket Gringo Market–Piura 2021. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3049026>
- Vega J, Romero S & Guzmán G (2018) Marketing digital y las finanzas de las Pymes. *RITI Journal*, Vol. 6, 12 (Julio-diciembre 2018). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de técnica de recolección de datos

¿Qué necesito conocer?	¿Qué datos responderán a esa situación?	¿De qué fuentes deben obtenerse los datos	Técnicas de recolección
<p>Determinar el nivel de aplicación de las redes sociales en la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.</p> <p>Identificar el nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.</p> <p>Identificar la relación que existe entre la aplicación de las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.</p>	<p>Variable independiente: Redes sociales Dimensiones: Facebook Instagram WhatsApp Tik tok</p> <p>Variable dependiente: Decisión de compra Dimensiones: Reconocimiento de la necesidad. Búsqueda de información Evaluación de alternativas Selección de producto</p>	<p>Clientes de la empresa Frutas Selectas</p>	<p>Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: “Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	MARCO METODOLÓGICO
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	<p>Variable independiente: Redes sociales</p> <p><i>Dimensiones:</i> Facebook Instagram WhatsApp Tik Tok</p> <p>Variable dependiente Decisión de compra</p> <p><i>Dimensiones:</i> Reconocimiento de la necesidad. Búsqueda de opciones Evaluación de alternativas Selección final de producto</p>	<p>Diseño de Investigación: Correlacional de corte transversal no experimental</p> <p>Población: 2 100 clientes por mes que tiene la empresa Frutas Selectas.</p> <p>Muestra: 325 clientes de la empresa Frutas Selectas.</p> <p>Criterio muestral Muestreo probabilístico</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>
¿De qué manera influye las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022?	Determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.	Las redes sociales influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cuál es el nivel de aplicación de las redes sociales en la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022?	Determinar el nivel de aplicación de las redes sociales en la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.			
¿Cuál es el nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022?	Analizar el nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022			
¿Qué relación existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022?	Identificar la relación que existe entre la aplicación de las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.	Existe una relación significativa entre la aplicación de las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022.		

Anexo 3. Instrumento

CUESTIONARIO PARA CLIENTES DE LA EMPRESA FRUTAS SELECTAS –TRUJILLO
 Estimado Sr. (Sra) le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, luego, marcar una de las cinco alternativas.

Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

Datos Personales: Complete y marque (x) donde corresponde

Edad: De 18 – 30 () De 31 – 40 () De 41 - a más ()

Sexo: Femenino () Masculino ()

Nivel de estudio: Primaria () Secundaria () Técnico () Superior ()

Indicaciones: Siempre = 5 Casi Siempre = 4 A veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1

Redes sociales						
N°	Dimensiones	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Dimensión 1 Facebook						
1	¿Con que frecuencia utiliza la red social Facebook?					
2	¿Observas de manera frecuente anuncios de Frutas Selectas?					
3	¿Considera que Frutas Selectas tiene un buen contenido para promocionar sus productos?					
Dimensión 2 Instagram						
4	¿Utiliza la red social para hacer compras de la empresa FrutasSelectas?					
5	¿Hace uso de la red social Instagram?					
6	¿Considera importante que Frutas Selectas haga publicaciones del ingreso de nuevos productos?					
Dimensión 3 WhatsApp						
7	¿Hace uso de Instagram para hacer algún pedido?					
8	¿Con que frecuencia usa WhatsApp para realizar una compra a Frutas Selectas?					
9	¿Considera que a través de esta red social tiene respuesta rápida de su pedido?					
Dimensión 4 Tik tok						
10	¿Siente seguridad al momento de realizar compras por medio del WhatsApp de la empresa Frutas Selectas?					
11	¿Con qué frecuencia usa esta red social para realizar una compra a Frutas Selectas?					
12	¿Considera interesante el contenido publicado en esta red social respecto a la empresa Frutas Selectas?					
Decisión de compra						
N°	Dimensiones	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Dimensión 1 Reconocimiento de la necesidad						
1	¿Considera que los estímulos internos contribuyen a un efectivo reconocimiento de la necesidad de su compra?					
2	¿ Considera que los estímulos externos					

	contribuyen a un efectivo reconocimiento de la necesidad de su compra?					
Dimensión 2 Búsqueda de información						
3	¿Adquiere información de los productos de Frutas Selectas mediante fuentes comerciales?					
4	¿Considera sus experiencias anteriores de compra al momento de adquirir productos en Frutas Selectas?					
Dimensión 3 Evaluación de alternativas						
7	¿Prefiere adquirir productos de Frutas Selectas sobre otros comercios menos reconocidos?					
8	¿Prefiere adquirir productos de Frutas Selectas sobre otros por precios y ofertas ofrecidos?					
Dimensión 4 Selección final del producto						
9	¿Considera la opinión de otros clientes en la selección final de los productos de Frutas Selectas para adquirirlos?					
10	¿Influye la atención de los empleados y vendedores en la selección final de los productos de Frutas Selectas para adquirirlos?					

Gracias por su colaboración

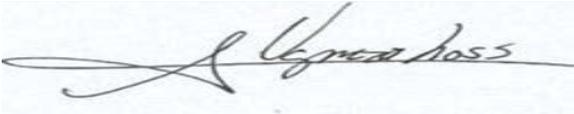
Anexo 4. Validación del instrumento de recolección de datos

 UPAO <small>UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEJOR ORREGO</small>	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Escuela Profesional de Administración
---	--

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del experto			
Apellidos y nombres	:	Ugarriza Gross Gustavo Adolfo	
Profesión	:	Ingeniero Industrial	
Especialidad	:	Marketing	
Experiencia profesional	:	Gerente Regional	
Institución	:	Razzeto Nabisco Kraft	
Fecha de validación	:	11 de julio del 2022	
E-mail	:	gugarriza@upao.edu.pe	
Datos del trabajo de investigación			
Título	:	"Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Frutas Selectas, Trujillo, 2022"	
Investigadores	:	Avalos Mantilla, Julissa Dianira Castillo Guarniz, Evelin Yanela	
Tipo de instrumento	:	Encuesta/cuestionario	
Rangos de valoración		Alto	Regular
			Bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir las redes sociales y su influencia en la decisión de compra.		
Variable independiente: Redes sociales			
Ítems	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿Con que frecuencia utiliza la red social Facebook?	X		
2. ¿Observas de manera frecuente anuncios de Frutas Selectas?	X		
3. ¿Considera que Frutas Selectas tiene un buen contenido para promocionar sus productos?	X		
4. ¿Utiliza la red social para hacer compras de la empresa Frutas Selectas?	X		
5. ¿Hace uso de la red social Instagram?	X		
6. ¿Considera importante que Frutas Selectas haga publicaciones del ingreso de nuevos productos?	X		
7. ¿Hace uso de Instagram para hacer algún pedido?	X		
8. ¿Con que frecuencia usa WhatsApp para realizar una compra a Frutas Selectas?	X		
9. ¿Considera que a través de esta red social tiene respuesta rápida de su pedido?	X		
10. ¿Siente seguridad al momento de realizar compras por medio del WhatsApp de la empresa Frutas Selectas?	X		
11. ¿Con qué frecuencia usa esta red social para realizar una compra a Frutas Selectas?	X		
12. ¿Considera interesante el contenido publicado en esta red social respecto a la empresa Frutas Selectas?	X		
Variable dependiente: Decisión de compra			
Ítems	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
13. ¿Considera que los estímulos internos contribuyen a un efectivo reconocimiento de la necesidad de su compra?	X		

14. ¿ Considera que los estímulos externos contribuyen a un efectivo reconocimiento de la necesidad de su compra?	X		
15. ¿Adquiere información de los productos de Frutas Selectas mediante fuentes comerciales?	X		
16. ¿Considera sus experiencias anteriores de compra al momento de adquirir productos en Frutas Selectas?	X		
17. ¿Prefiere adquirir productos de Frutas Selectas sobre otros comercios menos reconocidos?	X		
18. ¿Prefiere adquirir productos de Frutas Selectas sobre otros por precios y ofertas ofrecidos?	X		
19. ¿Considera la opinión de otros clientes en la selección final de los productos de Frutas Selectas para adquirirlos?	X		
20. ¿Influye la atención de los empleados y vendedores en la selección final de los productos de Frutas Selectas para adquirirlos?	X		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	X		

Apellidos y nombres	Comentarios finales
UGARRIZA GROSS GUSTAVO ADOLFO	
DNI 18181673	
Firma	
	

	 UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO		FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Escuela Profesional de Administración
---	---	--	--

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del experto				
Apellidos y nombres	:	Rossi Ortiz Ricardo Gabriel		
Profesión	:	Magister en Administración con mención en Recursos Humanos		
Especialidad	:	Finanzas, Ventas, Consumidor, Estrategias		
Experiencia profesional	:	Banca, Retail, Docencia		
Institución	:	Universidad Privada Antenor Orrego		
Fecha de validación	:	11 de julio del 2022		
E-mail	:	rrossio@upao.edu.pe		
Datos del trabajo de investigación				
Título	:	"Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Frutas Selectas, Trujillo, 2022"		
Investigadores	:	Avalos Mantilla, Julissa Dianira Castillo Guarniz, Evelin Yanela		
Tipo de instrumento	:	Encuesta/cuestionario		
Rangos de valoración		Alto	Regular	Bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir las redes sociales y su influencia en la decisión de compra.			
Variable independiente: Redes sociales				
Ítems	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Con que frecuencia utiliza la red social Facebook?	X			
2. ¿Observas de manera frecuente anuncios de Frutas Selectas?	X			
3. ¿Considera que Frutas Selectas tiene un buen contenido para promocionar sus productos?	X			
4. ¿Utiliza la red social para hacer compras de la empresa Frutas Selectas?	X			
5. ¿Hace uso de la red social Instagram?	X			
6. ¿Considera importante que Frutas Selectas haga publicaciones del ingreso de nuevos productos?	X			
7. ¿Hace uso de Instagram para hacer algún pedido?	X			
8. ¿Con que frecuencia usa WhatsApp para realizar una compra a Frutas Selectas?	X			
9. ¿Considera que a través de esta red social tiene respuesta rápida de su pedido?	X			
10. ¿Siente seguridad al momento de realizar compras por medio del WhatsApp de la empresa Frutas Selectas?	X			
11. ¿Con qué frecuencia usa esta red social para realizar una compra a Frutas Selectas?	X			
12. ¿Considera interesante el contenido publicado en esta red social respecto a la empresa Frutas Selectas?	X			
Variable dependiente: Decisión de compra				
Ítems	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
13. ¿Considera que los estímulos internos contribuyen a un efectivo reconocimiento de la necesidad de su compra?	X			
14. ¿Considera que los estímulos externos contribuyen a un efectivo reconocimiento de la necesidad de su compra?	X			

15. ¿Adquiere información de los productos de Frutas Selectas mediante fuentes comerciales?	X		
16. ¿Considera sus experiencias anteriores de compra al momento de adquirir productos en Frutas Selectas?	X		
17. ¿Prefiere adquirir productos de Frutas Selectas sobre otros comercios menos reconocidos?	X		
18. ¿Prefiere adquirir productos de Frutas Selectas sobre otros por precios y ofertas ofrecidos?	X		
19. ¿Considera la opinión de otros clientes en la selección final de los productos de Frutas Selectas para adquirirlos?	X		
20. ¿Influye la atención de los empleados y vendedores en la selección final de los productos de Frutas Selectas para adquirirlos?	X		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	X		

Apellidos y nombres	Comentarios finales Instrumento viable, puede aplicarse
ROSSI ORTIZ RICARDO GABRIEL	
DNI 42776398	
Firma	

	 UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO		FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Escuela Profesional de Administración
---	---	--	--

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del experto				
Apellidos y nombres	:	Mendoza Otiniano Royer Anthony		
Profesión	:	Administrador de Empresas		
Especialidad	:	Marketing y Ventas		
Experiencia profesional	:	16 años sector público y privado		
Institución	:	Universidad Privada Antenor Orrego		
Fecha de validación	:	11 de julio del 2022		
E-mail	:	rmendozao@upao.edu.pe		
Datos del trabajo de investigación				
Título	:	"Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Frutas Selectas, Trujillo, 2022"		
Investigadores	:	Avalos Mantilla, Julissa Dianira Castillo Guarniz, Evelin Yanela		
Tipo de instrumento	:	Encuesta/cuestionario		
Rangos de valoración		Alto	Regular	Bajo
Objetivo del instrumento		El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir las redes sociales y su influencia en la decisión de compra.		
Variable independiente: Redes sociales				
Ítems	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Con que frecuencia utiliza la red social Facebook?	X			
2. ¿Observas de manera frecuente anuncios de Frutas Selectas?	X			
3. ¿Considera que Frutas Selectas tiene un buen contenido para promocionar sus productos?	X			
4. ¿Utiliza la red social para hacer compras de la empresa Frutas Selectas?	X			
5. ¿Hace uso de la red social Instagram?	X			
6. ¿Considera importante que Frutas Selectas haga publicaciones del ingreso de nuevos productos?	X			
7. ¿Hace uso de Instagram para hacer algún pedido?	X			
8. ¿Con que frecuencia usa WhatsApp para realizar una compra a Frutas Selectas?	X			
9. ¿Considera que a través de esta red social tiene respuesta rápida de su pedido?	X			
10. ¿Siente seguridad al momento de realizar compras por medio del WhatsApp de la empresa Frutas Selectas?	X			
11. ¿Con qué frecuencia usa esta red social para realizar una compra a Frutas Selectas?	X			
12. ¿Considera interesante el contenido publicado en esta red social respecto a la empresa Frutas Selectas?	X			
Variable dependiente: Decisión de compra				
Ítems	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
13. ¿Considera que los estímulos internos contribuyen a un efectivo reconocimiento de la necesidad de su compra?	X			
14. ¿Considera que los estímulos externos contribuyen a un efectivo reconocimiento de la necesidad de su compra?	X			

15. ¿Adquiere información de los productos de Frutas Selectas mediante fuentes comerciales?	X		
16. ¿Considera sus experiencias anteriores de compra al momento de adquirir productos en Frutas Selectas?	X		
17. ¿Prefiere adquirir productos de Frutas Selectas sobre otros comercios menos reconocidos?	X		
18. ¿Prefiere adquirir productos de Frutas Selectas sobre otros por precios y ofertas ofrecidos?	X		
19. ¿Considera la opinión de otros clientes en la selección final de los productos de Frutas Selectas para adquirirlos?	X		
20. ¿Influye la atención de los empleados y vendedores en la selección final de los productos de Frutas Selectas para adquirirlos?	X		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	X		

Apellidos y nombres	Comentarios finales
MENDOZA OTINIANO ROYER ANTHONY	
DNI 410513588	
Firma	
	

Anexo 5 Base de datos de la investigación (Pág. 1 de 5)

Cliente	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20
1	5	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4
2	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	5	5	4
3	4	3	3	3	5	5	3	2	4	3	2	3	4	3	5	4	3	5	3	4
4	3	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	5	1	1	3	2	3	1	3
5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
6	4	3	3	3	1	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	3	3	2	2	4	1	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	4	2
10	3	3	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
11	4	1	1	3	4	5	3	1	3	1	3	2	5	2	3	4	2	5	4	2
12	5	4	4	3	3	3	2	5	5	4	2	5	3	3	3	3	3	5	5	3
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
15	5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4
16	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	4	3	5	4	3
17	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	3	2	4	3	3	4	3	5	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	2	2	1	3	5	2	1	2	4	2	4	5	2	4	4	4	4	4	3
21	3	1	2	2	2	4	3	1	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	2
22	4	2	3	1	3	4	1	1	4	3	1	4	4	2	4	3	4	3	4	3
23	4	4	3	1	5	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4
24	3	2	3	1	4	5	1	2	4	5	3	5	3	3	5	4	3	5	5	3
25	4	3	4	4	5	5	4	2	4	3	3	4	5	3	3	3	4	5	5	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	3	4	2	5	5	2	2	3	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4
30	5	1	2	2	3	5	3	2	4	4	2	4	5	2	4	4	4	4	4	3
31	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	3	4	1	5	4	3	5	3	5	3	4	5	3	5	4	3	5	5	2
34	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
35	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
39	2	1	3	1	4	5	3	3	5	3	2	2	4	2	4	3	4	3	4	4
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	3	3	4	4	2
41	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
42	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
43	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
44	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
45	3	4	4	4	5	5	3	3	5	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2
46	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
47	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
48	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	2	4
49	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
51	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	2	3	4	5	4	5	4	4	4	3
52	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	2
53	4	2	2	1	3	1	1	1	3	1	1	5	3	1	2	3	3	3	3	1
54	3	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5
55	3	2	5	2	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
56	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4
57	3	1	1	1	5	4	5	1	1	1	5	5	1	2	5	5	5	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
61	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	2	4	2	3	5	4	4	4	1
62	3	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4
63	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4
64	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4
65	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
66	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	2	5	4	4	4	3	3	3	4
67	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3
68	3	2	4	2	1	3	1	2	5	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	1
69	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
70	3	3	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2

Base de datos de la investigación (Pág. 2 de 5)

71	3	1	2	1	5	1	4	1	1	1	1	1	5	1	2	3	3	4	4	4
72	5	2	4	1	3	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
73	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
74	5	1	2	1	3	3	3	1	5	4	1	1	4	2	4	3	4	4	4	4
75	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	2	2	3	1	1
76	3	5	5	1	1	3	1	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5
77	4	2	4	1	3	3	3	2	5	3	1	5	4	3	5	5	5	4	4	3
78	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	4
79	4	4	4	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4
80	4	5	4	3	5	2	5	5	5	4	2	4	4	3	4	4	4	3	5	5
81	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
82	5	3	5	1	5	5	1	2	3	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	2
83	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	5	3	3
84	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4
85	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4
86	4	4	3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
89	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
90	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5
91	1	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
92	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	5	1	3	5	3	2	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3
96	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
99	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	5	6	5	5	4	3	3	3	5
100	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	2	5	2	3	2	2	2	2
101	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
102	3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
103	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	2	2	3	3	4	5	3	4	4
104	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
106	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
107	1	2	2	3	1	2	1	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3
108	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
109	2	2	4	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2
110	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	2	2
111	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	4	4
112	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
113	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
114	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2
115	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
116	5	3	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4
117	5	2	3	3	3	3	4	5	5	2	1	4	2	1	2	3	2	3	3	3
118	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
119	5	4	4	2	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	2	3	4
120	5	2	3	2	1	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3
121	4	2	1	4	3	3	4	3	1	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3
122	4	4	3	2	5	5	5	4	4	5	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3
123	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
124	5	5	5	5	4	5	3	4	3	1	2	3	3	3	3	4	2	1	2	3
125	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4
126	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3
127	4	2	5	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3
128	3	4	2	3	4	3	5	2	3	4	4	3	5	2	4	2	3	3	3	4
129	4	5	5	4	5	5	4	3	4	2	2	3	2	4	5	4	5	5	4	5
130	4	4	5	3	4	5	4	2	4	2	3	3	2	3	4	5	4	5	5	3
131	5	5	3	4	3	4	2	2	2	4	3	2	5	4	4	5	4	5	5	4
132	3	2	2	3	2	2	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	2
133	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	3	2
134	3	2	1	1	2	5	4	2	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3
135	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3
136	3	5	5	4	4	5	2	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4
137	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2	4	4	3	2	3	2	3	5	3
138	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5
139	4	2	4	2	2	4	3	1	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
140	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
141	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3
142	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	2	3	2	3	3	5	4
143	5	2	4	3	2	4	5	4	5	3	2	4	4	5	5	4	4	4	3	5

Base de datos de la investigación (Pág. de 5)

144	4	4	4	4	5	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	5	5	5	5
145	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
146	5	4	4	4	4	2	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3
147	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1
148	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
149	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
150	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5
151	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
152	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
153	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
154	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
155	5	4	5	4	3	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
156	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
157	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
158	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3
159	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	2	4
160	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
161	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5
162	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
163	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
164	3	2	4	1	1	4	1	1	4	1	4	3	2	3	3	2	3	2	3	1
165	3	3	4	1	4	4	4	2	5	2	2	2	4	3	4	3	2	3	2	1
166	2	3	3	4	3	5	3	1	3	2	1	1	2	1	3	4	4	5	2	2
167	3	3	4	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3
168	4	3	2	3	4	2	1	5	4	3	1	1	5	3	4	3	4	4	4	5
169	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5
170	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
171	3	2	5	1	4	4	3	2	4	5	1	4	3	2	3	4	3	4	4	3
172	4	4	3	2	3	3	3	1	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4	4
173	4	1	2	1	3	5	1	1	1	1	3	5	1	3	4	4	4	4	3	1
174	5	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5
175	5	4	4	2	5	5	3	2	4	4	3	4	5	3	4	3	5	4	3	3
176	4	3	3	2	3	3	1	2	4	2	1	2	5	3	4	4	3	5	5	3
177	5	3	4	2	5	5	3	3	4	5	1	1	5	3	4	3	5	5	2	3
178	4	2	2	1	4	2	1	2	2	1	2	3	2	3	1	3	3	2	1	1
179	5	5	5	3	5	5	1	5	4	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4
180	5	3	2	1	5	5	5	5	1	3	1	2	3	2	3	3	3	5	3	3
181	4	5	3	3	2	5	2	4	4	5	2	5	5	3	3	4	4	4	3	3
182	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3
183	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
184	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
185	5	4	2	1	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
186	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
187	4	3	4	4	3	5	2	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4
188	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3
189	5	4	5	3	2	3	5	4	3	3	2	5	4	4	4	3	3	2	5	4
190	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	2	5
191	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3
192	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	5
193	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4
194	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3	5	3	5	4
195	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	3
196	4	5	5	5	4	3	2	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5
197	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4
198	5	4	4	3	5	3	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5
199	5	4	4	5	5	3	3	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5
200	4	3	4	5	2	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5
201	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5
202	4	5	5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4
203	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4
204	4	2	5	1	5	5	1	1	1	1	1	5	1	5	1	5	5	5	3	3
205	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
206	5	5	4	2	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	5	2	5	4	5	5
207	4	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3
208	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3
209	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	3	2	5	4	3	5	4	4
210	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
211	5	4	3	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	5
212	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	3	3	5
213	5	3	4	4	4	5	2	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	2	5
214	4	5	2	5	4	5	2	2	3	5	2	5	4	5	2	4	5	2	5	5
215	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
216	4	1	5	4	5	4	3	5	4	2	5	2	3	1	4	4	3	5	5	5

Base de datos de la investigación (Pág. 4 de 5)

217	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5	3	3	5	5	4	4	3	3	4	
218	4	2	4	4	4	4	3	5	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4
219	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	4
220	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	2	4	5	4	5	3	4
221	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3
222	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
223	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5	5
224	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	2	3	4	2	4	4
225	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	2
226	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	5	3	2	4	4	4	4	5	4
227	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2
228	4	5	4	3	5	4	3	4	5	3	1	4	5	3	4	4	5	3	4	4	1
229	4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	3	4
230	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
231	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
232	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	2	4	4	4	4	2
233	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	3	4	2	5	2	5	3	4	4	4	3
234	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
235	3	3	5	5	5	3	5	4	3	5	4	3	4	3	5	1	3	3	4	3	2
236	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5
237	3	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
238	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
239	5	4	3	5	4	3	4	5	3	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5
240	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
241	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	5
242	4	2	4	2	2	5	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3
243	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	3	3
244	5	4	3	2	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	2	5	5
245	5	4	3	5	4	3	4	3	3	5	4	3	5	4	4	5	3	6	4	5	5
246	3	2	3	2	5	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	3	5	5	5	5
247	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5
248	5	4	3	3	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	5	3	3	2	1
249	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4
250	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	2	4	4
251	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4
252	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	4
253	4	5	5	4	4	3	5	3	2	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5
254	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
255	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	3	5	5
256	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	5	4	4	5
257	4	5	3	5	3	4	3	5	4	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	5
258	4	5	3	4	5	3	2	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3
259	4	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4
260	4	2	5	3	2	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4
261	4	3	3	5	2	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4
262	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5
263	4	5	4	5	3	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3
264	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5
265	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
266	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
267	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5
268	5	2	3	4	3	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
269	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4
270	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
271	4	3	4	3	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	3
272	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3
273	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	2	4	3	4	4	4	4	5	2	5	5
274	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	1	3	4	4	4	4
275	3	3	3	3	5	4	2	3	2	3	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3
276	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
277	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
278	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
279	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
280	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
281	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3
282	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
283	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
284	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
285	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
286	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
287	5	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
288	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
289	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4

Base de datos de la investigación (Pág. 5 de 5)

290	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3
291	5	4	3	3	4	3	5	5	4	3	5	3	4	5	3	4	3	5	4	3
292	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5
293	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4
294	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4
295	4	5	3	5	4	3	4	2	4	3	5	4	3	5	4	5	3	3	3	4
296	4	5	3	4	4	2	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2
297	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	2	1	4
298	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	6	4	4	3	3
299	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3
300	3	2	3	2	3	4	3	3	2	4	3	5	3	5	2	4	2	4	4	3
301	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	3	3	4	2
302	5	2	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	5
303	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3
304	4	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	1	2	3	1	3	3	3	2
305	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	2	4	3	2	3	3	2
306	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	5	3	4	3	2	5	2	4
307	5	4	5	2	4	3	5	3	2	4	3	5	4	3	5	4	2	4	3	3
308	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	5
309	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	3	4	4	3	5	4	3	3	5
310	3	4	4	5	5	4	3	5	3	2	4	3	2	4	4	3	4	3	2	3
311	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3
312	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
313	5	4	4	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5
314	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
315	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	2	2	3
316	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
317	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4
318	4	2	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
319	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
320	3	3	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
321	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	2	2	3	3
322	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4
323	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	4
324	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
325	3	4	4	2	3	5	2	2	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	3

Anexo 6. Carta de aceptación de la empresa

	FRUTAS SELECTAS PERU E.I.R.L.
	RUC:20540097985
	CELULAR:959 518 171
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"	
Trujillo, 12 de abril del 2022	
Señor:	
Flores Rodríguez, Luis Alberto – Director de Escuela de Administración	
Universidad Privada Antenor Orrego	
Presente.	
Asunto: Autorización para uso de datos de la empresa	
Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y hacerle de su conocimiento que las estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego; Avalos Mantilla, Julissa Dianira con ID:000188986 y Castillo Guarniz, Evelin Yanela con ID:000184634 están AUTORIZADAS para utilizar los datos de la empresa Frutas Selectas Perú E.I.R.L. con fines académicos para la elaboración de su tesis.	
 Cruzado Paredes, Victor Yober Gerente General	
Av. Húsares de Junín Nro.1147, Trujillo Perú	