FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE UNA CADENA RETAIL QUE OPERA EN PERÚ 2020

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor (es):
Bach. Alarcon Torres Cristian Anderson
https://orcid.org/0000-0002-2156-5575

Bach. Cachay Pantoja Antonio Miguel
https://orcid.org/0000-0002-0916-1076

Asesor:
Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
https://orcid.org/0000-0002-3504-9731

Líneas de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú
2022

Aprobación del jurado

TESIS

SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE UNA CADENA RETAIL QUE OPERA EN PERÚ 2020

Asesor (a):

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Nombre Completos Firma

Presidente (a):

Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar

Nombre Completos Firma

Secretario (a):

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Nombre Completos Firma

Vocal:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Nombre Completos Firma

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

LA SATISFACCION LABORAL Y EL DESEMPEÑO EN LOS TRABAJADORES EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO, 2020

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Alarcón Torres Cristian Anderson	DNI: 71622674	
Cachay Pantoja Antonio Miguel	DNI: 71818418	

Pimentel, 25 de mayo de 2023

Dedicatoria

Este trabajo realizado con mucho esfuerzo está dedicado en primer lugar a Dios por darnos la determinación para salir adelante y cumplir nuestras metas.

A nuestros padres por su apoyo diario y constante, por enseñarnos a luchar por lo que queremos lograr en la vida. A nuestros hermanos por su cariño y respaldo en momentos difíciles, a nuestros maestros que fueron candiles de guía en todo nuestro trasegar universitario y a nuestro asesor por su dedicación y compromiso.

Cristhian Anderson Alarcón Torres

Antonio Miguel Cachay Pantoja.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por bendecir nuestras vidas, regalarnos unas bonitas familias, permitirnos conocer gente excepcional e iluminar nuestras mentes para culminar satisfactoriamente una carrera universitaria

Agradecer también a nuestros padres por su apoyo incondicional, por enseñarnos a perseverar, luchar por nuestros sueños y sobre todo a ser humildes.

A nuestros maestros que acompañaron nuestro aprendizaje durante cinco años, por sus enseñanzas, consejos y ejemplos de vida.

A nuestra alma mater la Universidad Señor de Sipán por cobijarnos y permitirnos aprender en sus aulas, por ser parte imborrable de nuestras vidas.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si el social media marketing influye en el comportamiento del consumidor de esta cadena retail que opera en el Perú-2021. Para poder cumplir este objetivo la investigación fue de explicativa, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y corte transversal.

La población considerada para el estudio fueron todos los clientes de la cadena retail en estudio, por ello se realizó el muestreo no probabilístico de la misma obteniendo un total de 384 personas con edades comprendidas entre los 18 y 35 años a las cuales se les aplico el instrumento elegido.

Realizada la aplicación del cuestionario y su respectivo análisis se llegó a la conclusión de sí existe influencia del social media marketing sobre el comportamiento del consumidor de la cadena retail que opera en el Perú – 2021. Esto se comprobó mediante la prueba estadística de regresión lineal la cual dio como resultado una significación asintótica bilateral de 0.000 y un R cuadrado de 0.320.

Dados los resultados de la investigación, los autores recomiendan a los responsables de la gestión de la empresa retail en estudio incrementar sus esfuerzos enfocados al social media marketing probada su importancia y alcance.

Palabras claves: Social Media Marketing, Comportamiento del Consumidor

Abstrac

The objective of this research was to determine if social media marketing influences consumer behavior of this retail chain that operates in Peru-2021. In order to meet this objective, the research was explanatory, with a quantitative approach, non-experimental design and cross-sectional.

The population considered for the study were all the clients of the retail chain under study, for this reason the non-probabilistic sampling of the same was carried out, obtaining a total of 384 people aged between 18 and 35 years, to whom the method was applied. chosen instrument.

After the application of the questionnaire and its respective analysis, it was concluded that there is an influence of social media marketing on the behavior of the consumer of the retail chain that operates in Peru - 2021. This was verified through the linear regression statistical test. which resulted in a bilateral asymptotic significance of 0.000 and an R squared of 0.320.

Given the results of the research, the authors recommend that those responsible for managing the retail company under study increase their efforts focused on social media marketing, proving its importance and scope.

Keywoord; Social Media Marketing, Consumer Behavior

Índice

Aprobación del jurado ii
Dedicatoria iv
Agradecimiento v
Resumen vi
Palabras claves vi
Abstrac vii
Keywoord vii
I. INTRODUCCIÓN 13
1.1. Realidad Problemática. 13
1.2. Trabajos Previos. 19
1.3. Teorías relacionadas al tema. 26
1.4. Formulación del problema. 35
1.5. Justificación e importancia de estudio 35
1.6. Hipótesis 36
1.7. Objetivos 36
1.7.1. Objetivo General 36
1.7.2. Objetivos Específicos 37
II. MATERIAL Y MÉTODO 38
2.1. Tipo y Diseño de Investigación 38
2.2. Población y Muestra. 39
2.3. Variables, Operacionalización. 40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 41
2.5. Procedimiento de análisis de datos. 47
2.6. Aspectos éticos. 47
2.7. Criterios de Rigor Científico. 47
III. RESULTADOS 49
3.1. Tablas y Figuras 53
3.2. Discusión de resultados 76
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 79
Referencias 81

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de Operacionalización de la Variable Independiente 40

Tabla 2 Cuadro de Operacionalización de la Variable Dependiente 41

Tabla 3 Escala de Likert 42

Tabla 4 Validación por expertos 43

Tabla 5 Valoración de la fiabilidad según el coeficiente alfa de Cronbach 43

Tabla 6 Confiabilidad de la Variable Independiente - Social Media Marketing 44

Tabla 7 Confiabilidad de la Variable Dependiente - Comportamiento del Consumidor .. 45

Tabla 8 Aspectos éticos de la investigación 47

Tabla 9 Criterios de Rigor Científico 47

Tabla 10 Estadísticos descriptivos generales 49

Tabla 11 Sexo de los encuestados 53

Tabla 12 Edad de los encuestados 54

Tabla 13 Grado de Instrucción 55

Tabla 14 ¿Considera usted la red social Facebook como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio? 56

Tabla 15 ¿Considera usted la red social Instagram como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio? 57

Tabla 16 ¿Considera usted que el contenido difundido por la cadena retail en estudio permite conocer sus productos, novedades y promociones? 58

Tabla 17 ¿Considera usted que el mensaje que hace llegar la cadena retail a través de sus redes sociales (Facebook – Instagram) influye en su comportamiento como consumidor? 59

Tabla 18 ¿La información y contenido difundido por la cadena Retail en estudio a través de sus Redes Sociales se ajusta al contexto, tiempo y realidad de la ciudad donde usted habita? 60

Tabla 19 ¿El contenido difundido por la cadena retail en estudio a través de sus Redes Sociales transmite confianza, influyendo de esta manera en su forma de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio? 61

Tabla 20 ¿Las redes sociales de la cadena retail en estudio son amigables, conocen las preferencias del público, lo cual influye en la manera de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio? 62

Tabla 21 ¿Considera usted que su nivel de conocimientos determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio? 63

Tabla 22 ¿Considera usted que el grupo social al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio? 64

Tabla 23 ¿Considera usted sus amigos, familiares y grupos a los que pertenece determinan la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio? 65

Tabla 24 ¿Considera usted que las tareas que realiza día a día o el cargo que ostenta determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio? 66

Tabla 25 ¿Considera usted que su edad determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?.... 67

Tabla 26 ¿Considera usted que las labores que realiza, o el sector laboral al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio? 68

Tabla 27 ¿Considera usted que el estilo de vida que lleva determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio? 69

Tabla 28 Niveles de la Variable social media marketing 70

Tabla 29 Niveles de la Variable Comportamiento del consumidor..... 70

Tabla 30 Niveles de la Dimensión Redes Sociales..... 71

Tabla 31 Niveles de la Dimensión 4C SMM..... 72

Tabla 32 Niveles de la Dimensión Factores Culturales..... 72

Tabla 33 Niveles de la Dimensión Factores Sociales..... 73

Tabla 34 Niveles de la Dimensión Factores Personales 74

Tabla 35 Prueba de Normalidad 74

Tabla 36 Modelo Social Media Marketing y Comportamiento del Consumidor 75

Tabla 37 ANOVA de Social Media Marketing y Comportamiento del Consumidor 76

Índice de Figuras

Figura 1: Sexo de los encuestados..... 53

Figura 2: Edad de los encuestados 54

Figura 3: Grado de Instrucción..... 55

Figura 4: ¿Considera usted la red social Facebook como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio? 56

Figura 5: ¿Considera usted la red social Instagram como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio? 57

Figura 6: ¿Considera usted que el contenido difundido por la cadena retail en estudio permite conocer sus productos, novedades y promociones? 58

Figura 7: ¿Considera usted que el mensaje que hace llegar la cadena retail a través de sus redes sociales (Facebook – Instagram) influye en su comportamiento como consumidor? 59

Figura 8: ¿La información y contenido difundido por la cadena Retail en estudio a través de sus Redes Sociales se ajusta al contexto, tiempo y realidad de la ciudad donde usted habita?..... 60

Figura 9: ¿El contenido difundido por la cadena retail en estudio a través de sus Redes Sociales transmite confianza, influyendo de esta manera en su forma de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio? 61

Figura 10: ¿Las redes sociales de la cadena retail en estudio son amigables, conocen las preferencias del público, lo cual influye en la manera de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio?..... 62

Figura 11: ¿Considera usted que su nivel de conocimientos determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?..... 63

Figura 12: ¿Considera usted que el grupo social al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?..... 64

Figura 13: ¿Considera usted sus amigos, familiares y grupos a los que pertenece determinan la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio? 65

Figura 14: ¿Considera usted que las tareas que realiza día a día o el cargo que ostenta determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio? 66

Figura 15: ¿Considera usted que su edad determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?.... 67

Figura 16: ¿Considera usted que las labores que realiza, o el sector laboral al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio? 68

Figura 17: ¿Considera usted que el estilo de vida que lleva determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio? 69

Figura 18 Variable Social Media Marketing 70

Figura 19 Variable Comportamiento del consumidor 71

Figura 20 Dimensión Redes Sociales 71

Figura 21 Dimensión 4C SMM 72

Figura 22 Dimensión Factores Culturales 73

Figura 23 Dimensión Factores Sociales 73

Figura 24 Dimensión Factores Personales 74

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

Contexto Internacional

En España, Santos (2019), en su artículo “El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC” nos menciona que los consumidores de la actualidad son más racionales al momento de realizar sus compras se puede decir que buscan constantemente las promociones lo cual la tecnología es un aliado para el cliente porque puede buscar toda la información necesaria que necita saber del producto o servicio así mismo comparar precios y calidad que pueda satisfacer sus necesidades es por eso que hoy en día las empresas se preocupan bastante en la forma de cómo llegar al consumidor final y el tipo de producto que necesita, lo cual están implementando servicios personalizados para que su venta se pueda concretar de la mejor manera y buscar datos relevantes que ayude a mejorar el producto o servicio, también se debe tener en cuenta la forma de como promocionar en las redes sociales y que se pueda llegar al mercado meta .

En Venezuela, Chávez y Cruz (2019), en su artículo “ Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú” nos menciona que en esta generación de consumidores les gusta estar mayor informados antes de realizar una compra buscan siempre que el producto, servicio ofrecido pueda cubrir o satisfacer sus necesidades, se puede decir que están al borde de la tecnología de la cual recopilan información relevante que les ayude a solucionar sus dudas, entonces lo que hoy en día busca las organizaciones son influencers que puedan promocionar su producto en otras palabras utilizan personas famosas que brinde todas las especificaciones necesaria acerca de la marca porque el consumidor de hoy en día busca experiencias y recomendaciones eso también implica que tu servicio sea de muy buena calidad y con precio competitivo, también para las empresas implica que hacer uso de estas herramientas no les genere mucho costo, buscan alcanzar su cuota de mercado y ser más rentables.

En Colombia, Roa, Salazar, Nomelín, & Pérez (2018), En su artículo “Impacto de las redes sociales (Facebook, Twitter) en el servicio de atención al cliente; el caso de la tienda retail del centro comercial plaza imperial.” Afirman que Las redes sociales poseen un gran poder de influencia en antes de que los consumidores adquieran un producto, es decir los usuarios de las redes sociales suelen interactuar primero usando estos medios antes de hacer una adquisición. El tráfico generado al realizar una denuncia por cualquier evento que conlleve una mala experiencia suele es frecuente y las personas que participaron en el estudio manifiestan que usan estos medios para manifestar su inconformidad debido a la rapidez y la presión que se puede lograr. Entonces ver las redes sociales como un medio publicitario no es algo que pueda medirse con exactitud ya que los seguidores y reacciones no responden directamente al alcance de difusión que se puede alcanzar, sin embargo, considerar las redes sociales como un medio de seguimiento y fidelización si es algo que puede considerarse real y medible.

En México, Lodeiros (2018) en su artículo “Perfiles de consumidores sin experiencia de compra en un centro comercial basados en factores de atracción: caso Cusco” nos menciona que Los consumidores que asisten a los centros comerciales en la cuidad de cuzco no tienen mucha experiencia para poder realizar sus compras se puede decir que para ellos es algo novedoso la llegada de estas tiendas, lo cual hacen mención que se encuentran presumidos al momento de realizar sus compras por la variedad de productos y servicios que pueden encontrar, sobre todo sus precios son muy accesibles que en otras tiendas, para ellos la calidad juega un papel importante, influyente para que puedan satisfacer sus necesidades.

En Colombia, Andrade (2016), en su artículo “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad” nos menciona que es de suma jerarquía tener una identidad digital de tu producto o servicio porque ayuda, que tus clientes te puedan recordar o encontrar de una forma más vertiginosa, es por ello que se debe tener detalles únicos en tu marca y sobre todo el contenido tiene que ser de forma corta y relevante lo cual se hace uso del inbound marketing que es suma importancia que te ayuda a crear contenidos únicos que te permite llegar de una

forma más precisa a tu consumidor final pero se debe seleccionar bien tu mercado meta al que vas enfocado y sobre todo tener motores de búsquedas que ayude a que te puedan encontrar de una formas más rápida, también se debe considerar la influencia que tiene las redes sociales para promocionar tu marca y concretar tus ventas.

En Sáo Paulo, Farías y Fistrovic (2016) en su artículo “Las preferencias del Consumidor usando el método de máximas diferencias” nos menciona que los colaboradores encargados de realizar las ventas y brindar la información debe tener un amplio conocimiento del producto o servicio que está ofreciendo para ello es fundamental capacitar e incentivar constantemente a tus trabajadores para que se sientan motivados y se pueda cumplir con tus ventas, porque hoy en día el consumidor le gusta estar más informado antes de realizar sus compras, teniendo en cuenta las diferentes promociones que puede influir en la compra se debe considerar las experiencias que se lleva el consumidor es muy importante y fundamental para fidelizar tu marca para ello se debe satisfacer al cliente con un producto de buena calidad, diseños que estén al borde de la moda y el color juega un papel fundamental, saber escoger tu público objetivo que quieres llegar.

Contexto Nacional

En Lima, Pumasunco, (2020), en su artículo “ Tendencias y hábitos del Consumidor 2020 y su impacto por covid-19” nos menciona que debido a la pandemia que estamos pasando para muchos consumidores se viene bastantes cambios dentro de ello está la tecnología la forma de realizar sus pedidos y compras de forma virtual es por eso que la mayoría de empresas se tienen que adaptar a distintos cambios por medio de sus aplicaciones como plataformas seguras que ayude a concretar una venta de formas más rápida y segura así mismo los colaboradores de cada organización se están acostumbrando al trabajo remoto a poder aprovechar su tiempo libre en otras cosas se puede decir que estos tiempos de coyuntura deja muchas enseñanzas, también los clientes cambiaran sus estilos de vida sobre todo en compras de ropa deportiva viene teniendo bastante acogida lo que significa que las empresas tienen que hacer bastantes reajustes para poder

satisfacer las necesidades de dicho público potencial que se puede aprovechar y generar mayores ganancias.

En Lima, Pickman (2020) en su artículo “Los nuevos hábitos del consumidor peruano” nos menciona que los consumidores de hoy día ya no tienen miedo en comprar de forma online lo cual significa que para ellos la tecnología una amiga y una forma de buscar productos, servicios más rápido y sencillo, poder comparar precios y calidad, entonces para las empresas se volvió un reto tremendo con estos cambios en buscar como satisfacer al cliente porque los consumidores están mayor informados y tienen distintas opciones de compra se puede decir que el porcentaje de las compras por internet están incrementando, las empresas deben tener muy bien estructuras sus plataformas de compra y la atención a brindar al cliente porque debido a las restricciones dadas en cuarentena se adelantó bastante las transformación digital lo cual se vieron afectadas muchas organizaciones que hasta tuvieron que cambiar de giro de negocio y otras se adaptaron rápidamente al cambio.

En Lima, Fonseca y Allca (2019), en su artículo, “Los influencers en las decisiones de consumo de los jóvenes millennials” nos menciona que el social media juega un papel muy importante para poder promocionar nuestros productos y servicios pero se tiene que tener bien claro el público al que vas enfocado dentro de eso está la edad, sexo entre otros y también se debe elegir bien en qué tipo de red social vas a lanzar tu publicación para que así te permita tener más acogida para ellos los influencers cada vez tienen más fuerza porque con esta generación millennials que están más informados y al borde de la tecnología mayormente buscan experiencias y nuevos modelos de sus marcas favoritas, se considera dentro de ellos las famosas celebridades en fechas importantes.

En Lima, Rodríguez (2019) en su artículo “¿Es el neuromarketing una realidad o simplemente una teoría? Nos menciona que La importancia de su aplicación en las empresas comerciales” nos menciona que los consumidores de la actualidad reacciona a nuevos estímulos y buscar comprender que lo que lo agrada a la persona se enfoca en puntos claves como son de forma auditiva el estilo de

música que se pone en el centro comercial va de acuerdo al área en que te encuentras así mismo lo visual juega un papel importante que atrae al cliente se puede decir el color del precio de forma amarillo y rojo, el número que se pone por ejemplo 10.99 lo que hace que el consumidor tome como precio el número 10, ayuda a tener bien claro tu target y tener una forma correcta de distribuir tu producto, así mismo los insights busca ideas innovadoras de un producto y el posicionamiento de tu marca, crear vínculos emocionales que ayuda a conectar una marca con su comunidad.

En Lima, Salas (2018), en su artículo “Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor” nos menciona que es una herramienta tan fundamental para incrementar las ventas de un producto y servicio pero mucho de ellos depende la distribución de tus artículos y localización en donde te encuentras tiene ser muy accesible, teniendo en cuenta la limpieza, calidad y precio que juega un papel fundamental que genera vínculos emocionales en tus consumidores sobre todo garantizar una lealtad por tu marca, lo que ha generado cambios en la organizaciones en la forma de cómo lograr un lugar en la mente del consumidor para lo cual la tecnología es un socio estratégico se pude decir porque ayuda a difundir tu marca hacia tu público objetivo, que gestiona una forma más efectiva la comunicación y el retorno más rápido de la inversión.

En Lima, Marín (2018) en su artículo “¿Cómo el retail impacta en el comportamiento del consumidor peruano? nos menciona que los grandes centros comerciales sentían tener todo lo necesario para poder realizar una compra en sus locales no se preocupaban mucho en la forma de satisfacer a sus clientes pero la llegada de las nuevas tiendas tanto de forma presencial y online y con productos y servicios más innovadores están quitando bastante clientela lo que ahora se les genera bastantes preocupaciones la forma como recuperar sus consumidores perdidos y también retenerlos a los actuales buscan constantemente lazar nuevas promociones así como diseños que estén al borde de la moda y creando plataformas que pueda interactuar tanto el consumidor como la tienda porque en la actualidad según estudios se dice que el consumidor la mayor parte de su tiempo

se pasa navegando en plataformas que le ayude a encontrar información relevante de un producto de calidad y a buen precio.

Contexto Local

La cadena Retail sujeta a estudio, es una compañía que opera en Latinoamérica, temiendo sedes en gran parte de los países, abarcando muchos rubros de negocio. Tienen mayor presencia con sus tiendas por departamentos, supermercados, bancos y aseguradoras. Nuestra investigación esta aplicada a la tienda por departamentos que en la actualidad cuenta con más de 65,000 trabajadores en Chile, Argentina, Colombia y Perú, siendo la importante de Sudamérica.

En la ciudad de Chiclayo se ubica dentro de las instalaciones del centro comercial Real Plaza y opera desde el año 2005.

En esta tienda antes de la pandemia producida por el Sarscov-2 por se podía observar a diario una gran cantidad de personas que visitan sus instalaciones, entre jóvenes y adultos los cuales consideramos llegaban hasta la tienda para adquirir algún producto. Cabe resaltar que esta cuenta con diversos departamentos o áreas, las cuales tienen como centro de operaciones la misma tienda y en casos como el área de marketing funcionan desde la ciudad de Lima.

Considerando la importancia y protagonismo que tienen hace algunos años los medios digitales y la tecnología esta importante cadena retail desarrolló y ejecutó un conjunto de acciones que le permitieron mantener el liderazgo, entre estas tenemos la adaptación de sus portales web a plataformas E-commerce y la total presencia en redes sociales donde los consumidores se encuentran expuestos regularmente a una serie de estímulos que son creados y difundidos con la finalidad de influir sobre su conducta. Esta investigación pretende estudiar la influencia que tienen todas estas acciones tomadas bajo la dirección del Social Media Marketing sobre la conducta de los consumidores de esta importante cadena retail que opera en nuestro país.

1.2. Trabajos Previos.

A nivel Internacional

Ponce et al (2022) en su artículo “El marketing de contenido y su impacto en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta”. Cuyo Objetivo fue determinar el impacto del marketing de contenido en el comportamiento de consumo de los mantenses. Metodológicamente se fue una investigación correlacional, con la finalidad de entender el comportamiento de las personas se procedió a recolectar información, lo que permitió conocer principalmente que adquieren por internet. Se obtuvo como resultado que los clientes captados desde entornos virtuales como el factor tecnológico por via web, buscan realizar una compra segura, fácil, rápida, con alguna oferta. Otro factor importante es el cultural y social por la compra realizada. Considerando que un precio más bajo que el habitual resulta atractivo, también indican que, al tener recibir algún regalo de la marca, abre las posibilidades de pagar un precio más elevado. En conclusión, existe una correlación entre ambas variables con un Spearman de 0.988, teniendo una relación positiva alta.

Cueva et al (2021) en su tesis “Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor ecuatoriano”. Siendo el principal objetivo determinar el efecto del marketing en el comportamiento del consumidor, se aplicó una investigación correlacional. La herramienta o instrumento principal fue el cuestionario. Como resultado la conducta de las personas depende de sus percepciones, creencias y actitudes relacionado con sus grupos de referencia, influencias y estilos de vida, de esta manera se construye el comportamiento del consumidor; además se ve influido por el marketing social, pues, busca incidir en el actuar del público consumidor. En conclusión, existe una correlación entre ambas variables con un Spearman de 0.322, teniendo una relación positiva baja.

Cueva et al (2020) en su artículo “El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor ecuatoriano millennial” Cuyo objetivo principal fue demostrar si existe correlación entre ambas variables y como el llamado influencer persuade al consumidor frente a un producto. Este estudio dio como resultado que las redes sociales efectivamente persuaden mediante un

influencer en el comportamiento de los consumidores y especialmente sobre el segmento joven de la población ecuatoriana. En conclusión, existe una correlación entre ambas variables con un Spearman de 0.582, teniendo una relación positiva media.

Sejati (2019) en su investigación “Análisis del comportamiento del consumidor con las marcas de moda en redes sociales en Indonesia”. Su objetivo fue estudiar el impacto de las marcas de moda en el comportamiento del consumidor, incluyendo el comportamiento en las redes sociales. Se aplicó un estudio cuantitativo, el cuestionario se ejecutó en consumidores de cuatro marcas de ropa europeas. Como resultado, la reacción de los consumidores con las marcas a través de redes sociales es positiva, demostrando lealtad e intención de compra, sobre todo las marcas de moda de consumo masivo. En conclusión, existe una correlación entre ambas variables, después de ejecutar el modelo de regresión, el coeficiente es de 0.450, teniendo una relación positiva media.

Carrasco (2017) en su tesis “La influencia de los medios sociales digitales en el consumido”. En la que tiene como objetivo investigar la prescripción de las redes sociales y su influencia sobre el consumo de las bebidas refrescantes en España. La metodología fue cualitativa debido a la naturaleza de los datos conseguidos: Para este fin se usó investigación documentaria y entrevistas a los representantes de bebidas españolas. Los principales resultados fueron que el 52% de los ciudadanos españoles acude a Internet para investigar sobre los productos antes de acudir a una tienda presencial a realizar la adquisición de un producto, vale destacar que esta exploración en internet es más pronunciada cuando se trata de una adquisición racional y meditada. Entonces se llegó a la conclusión por medio de la técnica de la observación que el 93% de las empresas españolas hacen uso del Marketing de Contenidos en publicidad en la que una gran parte de los encuestados que representa el 42% valoran mucho dichas acciones utilizadas por las empresas para hacer conocer su producto, también un 66% de los encuestados hace mención que una gran parte de las empresas tiene una estrategia de Marketing, gastando el 39% del presupuesto destinado para publicidad.

Peña (2016) en su tesis “Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: Una Aproximación Cross - cultural”. Que tuvo como objetivo principal Identificar que motiva y determina los propósitos del consumidor en el comercio electrónico B2C, orientado y observado desde las características del consumidor en dos mercados totalmente diferentes desde el punto de vista cultural. Respecto a la metodología empleada, se efectuaron entrevistas a 10 personas, con una duración cronometrada de aproximadamente 60 minutos con un cuestionario semi - estructurado y con respuestas abiertas, es decir sin el uso de escalas.

Las entrevistas tienen como finalidad explorar al consumidor para entender su conducta frente a situaciones vigentes en relación con el consumo en línea. Los resultados obtenidos después de aplicar el modelo causal fueron que los principales factores motivacionales del consumidor para consumir en tiendas online fue la facilidad de uso de las tiendas online (beta de 0.43) y la utilidad percibida en ellas (beta de 0.21). En conclusión, los factores motivacionales si influyen en el comportamiento del consumidor.

A nivel nacional

Espinoza y Leveau (2022) su investigación “Marketing Digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Baby Gash S.A.C.”. Que tuvo como objetivo analizar la relación entre ambas variables; en la que se utilizó una metodología correlacional y su finalidad fue encuestar a 50 clientes de la empresa Baby Gash ubicado en La Molina con una escala de respuestas tipo likert. Los resultados muestran que los consumidores frecuentemente están en contacto con la publicidad digital, por lo tanto, un buen desarrollo de estrategia de marketing atrapara al púbico objetivo. Se pudo concluir que existe una correlación entre ambas variables, con Rho de Spearman de 0.926, teniendo una relación positiva alta.

Huamani et al (2022) en su investigación titulada “Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías”. Tuvo como objetivo determinar el comportamiento del consumidor a través de marketing digital. La metodología usada tuvo un enfoque cuantitativo, donde se aplicaron entrevistas a los clientes para conocer y poder analizar su comportamiento respecto a las pollerías y pizzerias. Los resultados obtenidos reflejaron los aspectos de

fidelización en el comportamiento del consumidor, pues, los empresarios de pollerías y pizzerías tienen que desarrollar estrategias donde el principal objetivo sea tener un cliente leal. En conclusión, existe una correlación entre ambas variables, con Rho de Spearman de 0.564, teniendo una relación positiva moderada.

Morales y lopez (2020) en su tesis “La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima”. Tuvo como meta determinar cuanta influencia poseía el marketing de contenidos en la decisión de compra de las mujeres en productos saludables. Respecto a la metodología usada podemos mencionar que se usaron las encuestas como técnica aplicada con la finalidad de lograr recaudar la información necesaria respecto a la investigación. Esta investigación dio como resultado que el marketing de contenidos a través del tipo de contenido, promoción, redes sociales y publicación, influye en el poder de compra de las mujeres en productos saludables, pues, se presenta un contenido de motivación, percepción y experiencia con los productos saludables, captando la curiosidad de las clientas. En conclusión, existe una influencia del marketing de contenido en la decisión de compra de las clientas de biomarkets. Con una relación directa según el chi-cuadrado de Pearson de 2239.27.

Camones y Cárdenas (2019) en su tesis “Influencia del Consumo del Social Media Marketing en el Proceso de Decisión de Compra de un Servicio Odontológico”. Cuyo objetivo fue saber si Social Media Marketing tiene influencia en las diferentes etapas del proceso de la adquisición de un servicio odontológico. En la que su metodología fue con enfoque mixto cualitativo y cuantitativo con diseño metodológico no experimental; se aplicó 323 encuestas a personas que conozca o se hayan atendido alguna vez en las sedes de Multident de la variable en estudio. Como resultado mencionan que la relación seguidor-marca no afecta directamente el comportamiento del consumidor o la intención de compra, sin embargo, existe un fuerte vínculo entre la actitud de los clientes y su intención de compra; muestran que las marcas tienen un efecto significativo en la prescripción y el impacto positivo también. En conclusión, la costumbre de consumo del Social Media Marketing tiene una influencia considerable en la indagación del consumidor

respecto a la marca Multident. Con una relación directa según el chi-cuadrado de Pearson de 1.27.

Machaca (2018) en su tesis “Impacto de las estrategias de mkt digital en redes sociales empresariales de distribuidoras de vehículos motorizados en los consumidores de la ciudad de Juliaca - 2017”. La cual tuvo como objetivo la determinación del impacto que tienen las estrategias en las redes sociales de las distribuidoras de vehículos en los consumidores. Respecto a la metodología usada, al aplico los instrumentos de Impacto de las estrategias de marketing digital participaron 20 personas que permitieron lograr el test de confiabilidad. Los principales resultados fueron que, de todas las concesionarias de vehículos automotores en Juliaca, tres de ellas son las que más consultas tienen en las plataformas sociales, considerando el siguiente orden, la empresa automotriz Cisne S.R.L. con el 3.6%, seguida de Automotriz Inmotors con el 3% y por último el consorcio representante de automóviles SAC Reynolds, 3 por ciento. Cabe mencionar que los concesionarios no mencionados no representan el número de consultas. En conclusión, las estrategias de marketing digital de las empresas de vehículos automotores de Juliaca tuvieron un impacto limitado ya que solo el 18% de los compradores consultaron las redes sociales antes de realizar una adquisición.

Sipán y Agüero (2018) en su tesis “Factores del e-retailing que explican la lealtad del consumidor limeño: Caso Ripley”. Tuvo como fin la identificación de los factores más importantes que expliquen y determinen la satisfacción de los clientes de los e-retail y la plataforma en línea de Ripley. La metodología aplicada es cualitativa con entrevistas. Como resultado se obtuvo que el e-retailing es una tendencia de comercio electrónico que tiene como objetivo ofrecer prácticamente todos los productos de una tienda física, posibilitando así un mayor grado de presentación del producto para el consumidor final, lo que significa que los factores que determinan la lealtad del consumidor limeño son comodidad (53.76%), personalización (6.65%) y multicanalidad (5.29%). Se concluyó que la lealtad de los e-retailers es la comodidad, seguridad al momento de comprar y entregar productos, es decir, los consumidores e-retail piensan que es importante que los e-

retailers publiquen fotos reales de sus productos, y el proceso de compra es seguro y fácil. Además, este factor incluye la entrega a tiempo del producto y la facilidad del proceso de reemplazo y devolución del producto.

A nivel local

Cruz y Ojeda (2022) en su tesis “La importancia de socia media marketing en la actitud de compra de los clientes de interamericana norte Piura año 2020” Cuyo objetivo fue determinar la importancia de la social media en la actitud del consumidor. Respecto a la metodología utilizada se puede resaltar el uso de encuestas mediante una investigación correlacional. Se pudo encontrar que los clientes clasifican de regular el social media marketing, ya que, priorizan las alternativas y satisfacción post venta. En conclusión, existe una relación positiva alta entre la actitud de compra con la promoción (Rho de Spearman=0.837), publicidad (0.840) y comunicación (0.862)

Barreto (2021) En su tesis “Marketing digital de las Startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021”. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre ambas variables durante la pandemia. Así mismo, la metodología estudiada en esta tesis es correlacional, la cual estuvo orientada a la recolección de información a través de un cuestionario. Se logró determinar que el marketing digital de las startups tiene un nivel regular según los clientes, pues, no han identificado el efecto diferenciador de la competencia, a pesar de ser regular el nivel de marketing, este influye positivamente en el comportamiento del consumidor. En conclusión, de pudieron determinar que existe una relación entre ambas variables, con un Rho de Pearson de 0.884, una relación positiva alta.

Meoño (2019) en su investigación “Social Media Marketing como herramienta de Promoción Comercial para los Super-foods de la Región Lambayeque 2017 – 2018”. Tuvo como objetivo presentar el SMM como un instrumento de promoción comercial que ayude a los Super - foods de Lambayeque. Su aplicación metodológica fue descriptiva, la cual mediante el uso de técnicas de información. Luego de todo lo ya mencionado se pudo llegar a la conclusión de plantear un Social Media Marketing para promocionar y difundir los

Super - foods, así mismo se halló que los medios sociales más eficientes son: Facebook, Instagram y YouTube en orden de relevancia.

Herrera (2018) en su tesis “Análisis del Comportamiento del Consumidor y de los factores que Influyen en la decisión de compra en el supermercado el súper del distrito de Chiclayo – 2018”. En la que tuvo como objetivo fijar cómo es la conducta de los clientes y analizar cuáles son los causa que intervienen directamente al momento de realizar la compra en el Supermercado mencionado líneas arriba; para su metodología utilizo la encuesta que se aplicó a 77 personas en la que su edad refleja el promedio de 31 a 50 años de edad menciona que la tecnología es una fuente muy importante para la información del producto y que ayuda al momento de realizar una compra; entonces se llega a la conclusión que para un 45% de los encuestados es de suma importación toda la información que tengan acerca de un producto; así mismo hacen mención en un 61% de encuestados un determinante es el precio para que puedan realizar su compra lo cual el supermercado tiene precios muy competentes de acorde al mercado.

Delgado y Sirlopú (2018) en su tesis “Análisis del Perfil del Consumidor y su Comportamiento de Compra de la Tienda Laura Andrea – Chiclayo 2017”. En la que tuvo como objetivo determinar el perfil del consumidor y su comportamiento al momento de realizar sus compras en la tienda mencionada en líneas anteriores; en la que se utilizó para esta investigación como instrumento un cuestionario que basada en preguntas cerradas en la variable independiente busca definir el perfil de los clientes; se obtuvo el resultados que los estilos de vida tanto como personalidad y la motivación son apariencias de suma importancia que los hogares tienen en cuenta antes de adoptar una actitud cara a realización sus compras; entonces se concluyó que la conducta de los clientes está siendo afectado por tres elementos que son el factor social que representa 51.59% , por recomendaciones familiares y amigos. El 57.97% lo cual estos factores los impulsa realizan sus compras siguiendo el aspecto psicológico, estos indican que hay algo agradable en la tienda como la distribución e higiene de los productos y los colaboradores de la tienda que los motiva a visitar la tienda y comprar.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Social Media Marketing

Romeo (2015), “El Social Media Marketing son aquellos esfuerzos que hace una organización o persona buscando promocionar, difundir u ofertar los bienes y servicios que ofrece, mediante la construcción de lazos con target a través de las redes sociales u otros medios de la internet.

1.3.1.1. Redes sociales

“Un conjunto de actores e individuos, organizaciones, comunidades y consorcios globales vinculados por una relación o conjunto de relaciones sociales” (Mir, 2016, p. 67).”

“Las redes sociales han evolucionado gracias al uso de nuevos canales y herramientas, y son nada menos que la evolución de los métodos tradicionales de comunicación humana basados en la co-creación del conocimiento colectivo y la confianza compartida.” (Merodium, 2010).

Entrando un poco buscando conocer más de estos canales nuevos podemos encontrar muchas clasificaciones cuya importancia está directamente relacionada a la cantidad de usuarios y la interacción que estos logren usando las plataformas en línea, bajo esta premisa consideramos incluir en el estudio a las dos principales redes sociales que ocupan una cantidad considerable de usuarios dados de alta en sus servidores, FACEBOOK e INSTAGRAM.

- **Facebook**

La plataforma Facebook ofrece un lugar donde los usuarios pueden establecer contacto con sus amigos, familiares y conocidos, además le permite compartir todo tipo de contenido gráfico y audiovisual, también ofrece juegos que son una excelente alternativa de entretenimiento además del chat que ofrece una alternativa de comunicación instantánea. (Berenguer, 2019, p. 108).

Facebook con el pasar de los años se ha transformado en el gigante de las Redes Sociales. Esta red no solo permite a los dueños de los perfiles encontrar amigos, conocidos, personas en general con gustos y preferencias similares, además abre un abanico de oportunidades para aquellos que buscan generar interés con la finalidad de direccionarlo hacia una marca, todo esto basado en un intercambio constante de información que se da a través de las herramientas que fueron pensadas e incluidas en esta red social con la finalidad de acercar a las organizaciones y las personas, dentro de estas herramientas quizá la que más resalta es el Fan Page.

Berenguer (2019) nos afirma: Una Fan Page no es lo mismo que un perfil personal. Es una herramienta diseñada con el fin de desarrollar, crear o emprender un negocio u organización a través del internet, de modo que se utiliza para promocionar una marca empresarial y generar mayor exposición. Es una manera sencilla de captar la atención del target y promocionar artículos, productos o servicios. (p. 109).

Berenguer (2019) Afirma que frente a un perfil personal las ventajas que ofrece una fan page son las siguientes:

Más Visibilidad

La fan page es visible para todos, no necesita que el usuario solicite una petición de amistad para poder acceder a ella; la fan page estará visible para todas aquellas personas que acceda a través de un simple Like. (p.110).

Métrica

Aparece la trayectoria de la comunidad en el mismo panel de administración. Facebook muestra la acción social, el impacto y el número de seguidores. (p.110).

Grandes aliadas del SEO

Los Fan Page suelen ser mejores que los perfiles personales en gran medida porque tienen un mejor posicionamiento que estos, de manera que las empresas las prefieren para ser localizadas de forma más rápida en la web. (p.110).

Publicidad

En el ámbito empresarial, los anuncios patrocinados híper segmentados pueden aparecer en la Fan Page y ser de gran ayuda en cuanto a visibilidad. (p.110).

Aplicaciones Disponibles

Además de las opciones de la propia red social, Facebook ofrece infinidad de aplicaciones para solucionar las necesidades de cualquier usuario o empresa. (p.110).

Interacción

Al crear los perfiles o páginas de empresa se puede configurar un mensaje para que sea enviado a todos aquellos que realicen algún tipo de interacción con la organización, lo que permite mejorar el tiempo de respuesta y los minutos dedicados a las acciones de marketing. Además, existen los hilos de debate y los foros de opinión que favorecen a la interacción con el usuario. (p.110).

Por otro lado, viendo a este gigante de las redes sociales de una perspectiva netamente vinculada a los negocios y empresas se pueden rescatar una serie de beneficios que Facebook brinda teniendo como finalidad el mejorar la relación con los clientes buscando generar beneficios para ambos extremos, es decir atención y servicios de calidad frente a la creación de valor para la organización.

Berenguer (2019) nos detalla y explica 8 de estos beneficios:

Branding. Facebook es una herramienta perfecta para encargarse de la marca de tu empresa y darla a conocer.

Canal de comunicación con los clientes. Para establecer comunicación con tus clientes o target, puedes dejar comentarios en las publicaciones de su muro o bien mediante un mensaje privado. Esta opción la puedes encontrar sobre el encabezado del fan page.

Gestionar la reputación online. Tener una buena reputación en la web es muy importante. De una mala crítica puedes aprender, pero para ello tienes que detectarla a tiempo y solucionar la incidencia. Si hacen un mal comentario sobre tu empresa y contestas correctamente, probablemente ese comentario se convierta en una prueba de eficiencia y gratitud.

Generar tráfico a tu web. Las redes son una manera de redireccionar a otros usuarios a tu WebSite. Si publicas un link a las últimas primicias de tu empresa, pronto se incrementará el número de visitas considerablemente.

Comunicación personalizada. Segmentar el contenido o el mensaje según el público al que quieras dirigirlo. Si el mensaje está enfocado únicamente a personas menores de 30 años, por ejemplo, antes de subirlo a la red puedes indicarlo con la opción de segmentar el post, de manera que solamente llegue a los seguidores que responden a ese perfil. Así lograras eficacia.

Conocer y fidelizar tus Clientes. Para mejorar en tus servicios y en tus ofertas, es muy importante esta herramienta, ya que te ayudara a saber que les gusta a tus clientes, así como a hacerles conocer la filosofía del negocio y a generar confianza.

Cercanía emocional. Para un mejor funcionamiento de tu negocio, la cercanía es esencial. Si consigues que tus clientes se sientan cómodos y tengan un trato cercano, la imagen de tu organización o de tu marca mejorará bastante. Esto no quiere decir que debas tomar confianza rápidamente o que tus publicaciones sean demasiado informales o familiares, sino que tu contenido les genere confianza y puedan ser capaces de identificarse con él.

Comunicarte con potenciales clientes. Facebook es una red social que favorece a la viralidad, de modo que tu mensaje puede alcanzar a personas de todo el mundo, muchas de ellas podrían ser potenciales clientes. Por otro lado, para dar a conocer tu negocio te resultaran muy útiles las campañas de publicidad de Facebook. (p.112).

- **Instagram**

Podríamos llamarla la red social visual, Instagram se caracteriza por estar íntegramente llena de imágenes y material audiovisual, quien mejor para definirla que sus inventores.

Instagram es una forma divertida y única de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes. Así es como imaginamos un mundo más conectado a través de la fotografía" (Instagram, 2015).

Instagram es una Red Social que donde todo el funcionamiento y dinámica de su plataforma está basado en la publicación de imágenes y videos entre los usuarios dueños de un perfil**.**

Esta Red Social opera en el internet hace 10 años desde que fue lanzada para su uso público el 6 de octubre del 2010, es importante mencionar que debido a la fluidez y frescura que proyecta su interfaz sus usuarios generalmente son personas jóvenes.

Caerols, Tapia y Carretero (2013) afirman: La aplicación facilita la construcción de interacciones bidireccionales entre usuarios y marcas gracias a interacciones avanzadas, incluso si esta construcción está certificada o monitoreada por la marca además de la participación.

1.3.1.2. 4c del Social Media Marketing

Cuando se empezó a emplear internet y en consecuencia las redes sociales como herramientas del marketing inició una revolución comunicativa, las formas tradicionales que de cierta forma mostraban su eficacia empezaron a competir contra la eficiencia de los entornos virtuales, su rapidez y carácter masivo terminaron por posicionarse como la nueva y mejor manera de comunicar y transmitir. Sin embargo, la nueva tendencia en un principio se limitaba simplemente al cambio de un canal por otro, en la actualidad el panorama no es distinto en su totalidad, con el paso de los años se lograron realizar adaptaciones que permiten el uso de los nuevos canales manteniendo la esencia de la comunicación y métodos

tradicionales del marketing que como es verificable resultan exactas y confiables al implementar planes y estrategias.

Con el fin de demostrar lo ya mencionado líneas atrás recordamos a las famosas 4P del marketing (Producto, Plaza, Precio y Promoción). Teoría que a grandes rasgos nos mostraba el camino para lograr el éxito, donde se debía crear el producto, fijarle un precio acorde al mercado, lanzarlo al mercado y complementar todas estas acciones con las estrategias de promoción. Pero desde la llegada de las redes sociales y los canales 2.0 estas 4p comenzaron a ser reemplazadas por las 4C de social media marketing, las cuales incluyen al Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

Merodio (2010) nos habla un poco de cada una de estas variables:

Comunicación: Así se divulga las ventajas y beneficios de la producción, toma en cuenta las estrategias a emplear, para forjar posibles compradores bajo el menor costo transmite tenga un sentido, tomando en cuenta variables como tiempo y atención personalizada. (p.11).

Contexto: Es la buena comunicación que debe existir con un cliente, esta se crea al tratarles en un plano de confianza e igualdad, es necesario que el mensaje que se transmite tenga un sentido, tomando en cuenta variables como tiempo y atención personalizada. (p.11).

Conexión: Seleccionar un público permite saber cuál herramienta 2.0 te será útil en la campaña, solo así podrás crear un vínculo con el cliente que le aportará beneficios de recomendación y credibilidad al bien o servicio. (p.11).

Comunidad: Es necesario crear una comunidad de interés, saber cuál del publico disponible realmente le gusta, llama la atención o necesita lo que ofreces, así creas una masa crítica de usuarios que hacen viable el producto. (p.11)

1.3.2. Comportamiento Del Consumidor

Las características en común entre las personas es que somos consumidores. Factores como la educación y nuestro entorno político, social o el aspecto cultural son también detalles que nos identifican; sin embargo, todas las personas consumimos alimentos, ropa, medios de transporte, educación, cultura, recreación, ideas, etcétera.

Ser un consumidor implica formar parte importante de la estructura económica, doméstica e internacional. Las decisiones que podamos tomar afectan directamente a la demanda de materias primas, maquinaria, accesorios, componentes, equipo y servicios. (Cárdenas, 2014, p.3).

Kotler y Keller (2012) Investigar al consumidor permite conocer la razón por la cual los grupos, individuos y las diferentes instituciones tienen preferencia por ciertos bienes o servicios, que les permitirán satisfacer diversas necesidades.

Al hablar del comportamiento del consumidor podemos encontrar múltiples maneras de llegar a un concepto o definición ya que este puede ser orientado desde distintos puntos de vista, disciplinas o materias, por ejemplo, Schiffman y Kanuk (1992) definen el comportamiento del consumidor como el comportamiento exhibido en la búsqueda, adquisición, uso, evaluación y venta de bienes y servicios disponibles en el mercado. Entonces todo este proceso está relacionado con cómo los sujetos toman decisiones sobre el gasto de recursos materiales y dinero para satisfacer sus necesidades.

Otro aspecto que se debe considerar de suma importancia es el poder analizar y entender el comportamiento del consumidor, y para esto deben entenderse factores o características propias del ser humano, las cuales respecto a su forma de ser influenciado por cultura o nicho social van a determinar su forma de ser y actuar. Para Kotler y Keller (2012) Conocer al consumidor permite identificar porque los individuos y los grupos a los que pertenece, tienen preferencias sobre cosas en particular, es importante conocer al consumidor para entender cómo se moverá y comportará.

El estudio del comportamiento de los consumidores contribuye al entendimiento de la decisión de compra y por ende puede dictaminar los rumbos a seguir por los creadores de estrategias de marketing, considerando la importancia del proceso de análisis de la conducta y con la finalidad de facilitar el entendimiento del comportamiento del consumidor Kotler y Keller (2012) consideran tres factores que influyen amplia y profundamente en los consumidores:

1.3.2.1. Factor Cultural

- **Cultura**: "Factor fundamental de los deseos y comportamiento de las personas" (Kotler y Keller, 2012, p.151). Las personas desarrollaran cierto perfil en relación a lo que los rodea y respecto a la influencia que puedan recibir directamente de organismos cercanos como escuela, medios de comunicación, creencias, etc.
- **Clase social**: Subdivisiones homogéneas y permanentes dispuestas en un orden jerárquico cuyos miembros comparten valores, preferencias y conductas compartidas. La representación clásica de la clase social prevé una división en siete niveles ascendentes: clase baja inferior, clase alta superior, clase obrera, clase media, clase media alta, clase alta inferior y clase alta superior. (Kotler y Keller, 2012, p.153).

1.3.2.2. Factores Sociales

Dentro de los factores sociales podemos considerar a aquellos que tienen un vínculo mucho más estrecho y con un alto índice de coincidencias respecto a características muy específicas.

- **Grupos de Referencia:** Personas que pertenecen a un grupo e influyen de alguna manera en nuestra toma de decisiones. Estos grupos pueden influir en una persona de diferentes maneras. A veces pueden lograr cambios de actitud y crear miedo a través de la intimidación, alterando de alguna manera sus preferencias por marcas de productos y servicios. . (pág. 153).

- **Rol y estatus:** Kotler y Keller (2012) afirman que los roles consisten en comportamientos esperados de los individuos. Del mismo modo, cada rol indica un nivel o estado. Por ejemplo, los ejecutivos de marketing pueden tener un rango más alto que los ejecutivos de ventas, y los ejecutivos de ventas pueden tener un rango o ser considerados más altos que los asistentes de oficina. Los consumidores individuales eligen productos y compran servicios que reflejan y transmiten su rol y estatus actual o deseado en la sociedad. Los especialistas en marketing estratégico deben reconocer el potencial que tienen las marcas y los productos como símbolos de estatus. (pag. 155)

1.3.2.3. Factor Personal

Kotler y Keller (2012), "Las características personales que influyen en las decisiones de compra incluyen aspectos importantes como la edad, las circunstancias laborales y socioeconómicas, la personalidad y las percepciones personales, el estilo de vida y, en cierta medida, los valores" (p. 155).

- **Edad y Etapa del Ciclo de Vida:** La comida, la ropa, el uso de los muebles y las preferencias de juego generalmente varían con la edad. Estos comportamientos y comportamientos de los consumidores también varían según el ciclo de vida, la familia y el género de las personas. (Kotler y Keller, 2012, p.155).

- **Ocupación:** Buscar, encontrar e identificar aquellos grupos que tienen un interés superior al promedio en ciertos productos y servicios, e incluso adaptan sus productos o servicios para determinados grupos ocupacionales; las empresas de software, por ejemplo, diseñan diferentes paquetes de productos en relación al uso, y especialización necesaria compatible con el individuo que lo usará. (Kotler y Keller, 2012, p.156).

- **Estilos de Vida:** Para Kotler y Keller (2012), Un estilo de vida es la manera en la que un individuo lleva su día a día en relación a su rutina, costumbres y preferencias. Esto refleja al individuo interactuando con su entorno.

Los expertos en marketing buscan relaciones entre los productos y las distintas categorías de estilos de vida, con la finalidad de encontrar compatibilidad. (p. 157).

1.4. Formulación del problema.

Problema General

¿De qué manera el social media marketing influye en el comportamiento del consumidor de una cadena retail que opera en Perú 2020?

Problemas Específicos

- ¿Qué características tiene el social media marketing que se viene aplicando en la cadena retail sujeta a estudio?
- ¿Cuál es el nivel del comportamiento del consumidor de la cadena retail que opera en Perú 2020?
- ¿Qué factores del social media marketing inciden en el comportamiento del consumidor de la cadena retail sujeta a estudio?

1.5. Justificación e importancia de estudio

Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagomez (2014), Con la finalidad de fundamentar las razones para realizar esta investigación consideramos los siguientes aspectos:

Teórica

Para la variable Social Media Marketing la presente investigación teóricamente está justificada por el texto Social media Marketing: Que es y cómo implementarlo de Romeo (2015), “El Social Media Marketing son aquellos esfuerzos que hace una organización o persona buscando promocionar, difundir u ofertar los bienes y servicios que ofrece, mediante la construcción de lazos con target a través de las redes sociales u otros medios de la internet.

Para la variable Comportamiento del Consumidor recurrimos al texto Dirección de Marketing de Kotler y Keller (2012) Conocer al consumidor permite identificar porque los individuos y los grupos a los que pertenece, tienen preferencias sobre cosas en particular, es importante conocer al consumidor para entender cómo se moverá y comportará.

Metodológica

Para las variables en estudio se utilizó el método Deductivo, Cegarra (2012) que dicho método deductivo consiste en expresar hipótesis acerca de las posibles soluciones que ayude a mejorar las falencias encontradas en las variables de estudio y corroborar con la información encontrada si estos están de acuerdo con aquéllas".

La técnica que se aplicará será la encuesta, esta nos permitirá conocer el alcance del social media marketing y su influencia en la conducta de los clientes de la tienda Saga Falabella de la ciudad de Chiclayo, se utilizará el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual será elaborado por los investigadores.

Social

Respecto al ámbito social la empresa se vio beneficiada; ya que después de terminada la investigación se logrará identificar el alcance de su estrategia social media y su influencia en el comportamiento del consumidor, conociendo estos patrones de conducta se pueden direccionar los esfuerzos de marketing facilitando la decisión de compra y la rentabilidad para la empresa, además de generar una atmosfera agradable en relación al servicio para los clientes de la tienda Saga Falabella Chiclayo lo que permitirá incrementar las visitas y compras en el establecimiento comercial.

1.6. Hipótesis

H1: El Social Media Marketing influye en el comportamiento del consumidor de la cadena Retail considerada para la investigación.

Ho: El Social Media Marketing no influye en el comportamiento del Consumidor de la cadena Retail considerada para la investigación.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar el nivel de influencia del social marketing en el comportamiento del consumidor de esta cadena retail que opera en el Perú – 2020

1.7.2. Objetivos Específicos

- Evaluar el nivel del social media marketing que se está aplicando en la cadena retail que opera en el Perú - 2020
- Analizar el comportamiento del consumidor de esta cadena retail que opera en el Perú - 2020.
- Describir el aspecto sociodemográfico de las personas consideradas en la investigación.
- Establecer el nivel de influencia del social media marketing en el comportamiento a través de la prueba ANOVA.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de la investigación

La investigación fue correlacional, puesto que pretendió instituir la relación entre las variables a estudiar (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Es decir, que ayuden a poner en marcha y resumir de forma entendible las variables de estudio.

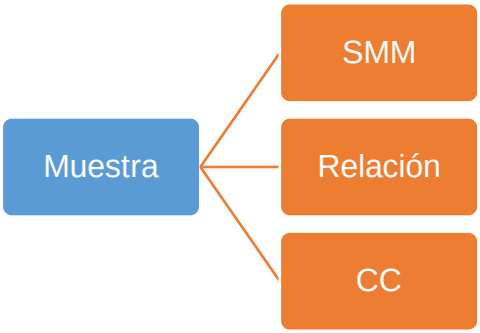
Enfoque

La investigación fue cuantitativa que, según Hernández, Fernández & Batista lo cual se basa en el método secuencial y probatorio, lo que inicia en la información recopilada de teorías, ideas que ayuda en la elaboración del marco teórico buscando fuentes confiables de autores relevantes para así tener un conocimiento más profundo de las variables a investigar, es necesario también establecer hipótesis de las variables de estudio para ser probadas y analizadas por el programa estadístico SPSS 21.

Diseño de la investigación

La investigación fue no experimental, (Gómez, 2009, p. 92), Indica que "Una investigación es no experimental cuando se hace sin la necesidad de estar alterando las variables en estudio, entonces se va analizar fenómenos tal y como se realizó en su ambiente natural"**.**

Para este estudio se utilizó el diseño:



Donde:

M: Muestra de la Investigación

S: Social Media

R: Relación

C: Comportamiento del consumidor

Corte

La investigación fue transversal, según Cano & Teherán se define porque la presente investigación de estudio puede ser de forma descriptiva haciendo uso de la técnica de la observación en los escenarios establecidos y así recopilar información relevante que ayude a comprender la variable en el momento instantáneo.

2.2. Población y Muestra.

2.2.1. Población

"Una población es un conjunto infinito o finito de elementos con rasgos en común que serán extensivas las conclusiones de la investigación realizada. Es importante considerar que esta queda definida por el problema y por los objetivos de la variable en estudio" (Arias, 2006, p. 81).

Este estudio tiene como finalidad encontrar la influencia del social media marketing en el comportamiento de los consumidores, siendo la población de clientes de la cadena retail sujeta a estudio desconocida o infinita.

2.2.2. Muestra

$$n = (Z^2*p*q) / e^2$$

Dónde:

$$n = [(1.96)^2*(0.50)*(0.50)] / (0.05)^2 = 0.9604 / 0.0025 = 384.16 = \mathbf{384}$$

Se aplicó las encuestas a 384 personas con edades comprendidas entre 18 y 35 años, para la obtención de los datos de las variables en estudio se realizó mediante un muestreo no probabilístico intencional ya que la muestra elegida debe cumplir con los criterios establecidos por los investigadores en cuanto a la edad de las personas a las que se les aplicara el instrumento.

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variables

- **Independiente: Social Media Marketing.**

Romeo (2015), “El social media marketing es el conjunto de acciones que realizan empresas, instituciones o profesionales independientes para promocionar sus productos/servicios y conectar con su público objetivo a través de redes y blogs" (p. 12).

- **Dependiente: Comportamiento del Consumidor**

Kotler y Keller (2012) Conocer al consumidor permite identificar porque los individuos y los grupos a los que pertenece, tienen preferencias sobre cosas en particular, es importante conocer al consumidor para entender cómo se moverá y comportará.

2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Cuadro de Operacionalización de la Variable Independiente

Variables	Dimensión	Indicadores	Técnica e Instrumento
Social Media Marketing	Redes Sociales 4C del Social Media Marketing	Facebook Instagram Comunicación Contexto Conexión Comunidad	**Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario aplicado a la muestra

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 2
Cuadro de Operacionalización de la Variable Dependiente

Variables	Dimensión	Indicadores	Técnica e Instrumento
Comportamiento del consumidor	Factores Culturales	Cultural Clase Social	**Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario
	Factores Sociales	Grupos de Referencia Roles y Estatus	
	Factores Personales	Edad y etapa del ciclo de vida Ocupación Estilos de vida	

Nota: Elaboración Propia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnica

- **Encuesta**

Méndez (2011), Esta técnica nos facilita el conocimiento de los motivos y las opiniones de los individuos en relación con el objeto en estudio. (p. 252).

Es la técnica que más se ajusta a la investigación debido a que se debe compilar información de una muestra de 384 clientes de la cadena retail en estudio y nos permite incluir múltiples interrogantes cuyas respuestas resultan de interés para nosotros los investigadores, con el único fin de cumplir con los objetivos planteados.

2.4.2. Instrumento

- **Cuestionario**

Gómez (2009), “Se enfoca en un grupo de interrogantes en razón a una o diferentes variables que serán medidas; todo depende del enfoque que se haya efectuado a nuestro estudio, este formulario de preguntas se tiene que usar caso se aplique la técnica de la encuesta.” (p.121).

Se formularon 15 preguntas de las dos variables mencionadas anteriormente que son Social media marketing y comportamiento del consumidor, para recaudar la información referente a dichas variables.

A la muestra de 384 clientes se le aplicó como instrumento un cuestionario con dos partes, de las cuales, una es para identificar al grupo de estudio mediante preguntas clasificatorias, en la segunda sección mostrar una cadena de afirmaciones con una escala de Likert como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3
Escala de Likert

Escala de respuesta	Codificación
Totalmente en desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Nota: Elaboración Propia.

2.4.3. Validez

Hernández (1997) Existen dos requisitos esenciales que se deben considerar en la medición o instrumento de recolección de data, el primero es la confiabilidad del instrumento, el cual nos indica que tan seguro es que su repetida aplicación al mismo objeto o sujeto nos brinde los mismos resultados y como segundo requisito tenemos a la validez, la cual nos indica en qué grado este instrumento puede medir la variable sujeta a estudio.

La validez del cuestionario aplicado fue dada a través del juicio de tres expertos usando los criterios de pertinencia, claridad y relevancia.

Tabla 4
Validación por expertos

Experto	Juicio
Lic. Katherine Lisset Dioses Medina	Aplicable
Dr. Emma Verónica Ramos Farroñán	Aplicable
Mg. Solange Dollybeth Aparicio Dávila	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad se determinó aplicando la prueba del alfa de Cronbach, para la valoración de los resultados se utilizó la tabla propuesta por Chávez-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018).

Tabla 5
Valoración de la fiabilidad según el coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0.5[	Inaceptable
[0.5; 0.6[	Pobre
[0.6; 0.7[	Débil
[0.7; 0.8[	Aceptable
[0.8; 0.9[	Bueno
[0.9; 1[	Excelente

Nota: Chávez - Barboza y Rodríguez - Miranda (2018).

Una vez determinados los valores del alfa Cronbach, usando el software SPSS V.25 se puede decir que considerando la valoración dada por Chávez-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018), en el caso de la variable Social media marketing el coeficiente puede ser valorado como Bueno, teniendo en cuenta que el coeficiente obtenido fue de 0.894 y en el caso de la variable Comportamiento del consumidor la valoración también sería buena ya que el coeficiente es de 0.891, tal y como se detalla a continuación en las tablas respectivas.

- ✓ **Tablas de coeficiente Alfa de Cronbach**

Tabla 6
Confiabilidad de la Variable Independiente - Social Media Marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
.894	7

Fuente: Elaboración Propia

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. ¿Considera usted la red social Facebook como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio?	22.8947	18.591	.744	.873
2. ¿Considera usted la red social Instagram como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio?	23.1053	17.599	.749	.872
3. ¿Considera usted que el contenido difundido por la cadena retail en estudio permite conocer sus productos, novedades y promociones?	23.2368	18.873	.756	.872
4. ¿Considera usted que el mensaje que hace llegar la cadena retail a través de sus redes sociales (Facebook – Instagram) influye en su comportamiento como consumidor?	23.2456	19.036	.667	.882
5. ¿La información y contenido difundido por la cadena Retail en estudio a través de sus Redes Sociales se ajusta al contexto, tiempo y realidad de la ciudad donde usted habita?	23.3596	19.046	.698	.878

6. ¿El contenido difundido por la cadena retail en estudio a través de sus Redes Sociales transmite confianza, influyendo de esta manera en su forma de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio?	23.3860	18.575	.677	.881
7. ¿Las redes sociales de la cadena retail en estudio son amigables, conocen las preferencias del público, lo cual influye en la manera de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio?	23.2456	20.382	.576	.891

Fuente: Elaboración Propia

Se determinaron los valores de validez mediante el alfa Cronbach, con el software SPSS V21 y se concluyó que los indicadores son altamente confiables expresados en un valor del 0.894, valor concluyente en base a la prueba piloto a realizada a 100 consumidores de la tienta retail en estudio.

Tabla 7

Confiabilidad de la Variable Dependiente - Comportamiento del Consumidor

Alfa de Cronbach	**N de elementos**			
.891	**7**			
	Media de la escala si se elimina el elemento	**Varianza de la escala si se elimina el elemento**	**Correlación elemento-total corregida**	**Alfa de Cronbach si se elimina el elemento**
8. ¿Considera usted que su nivel de conocimientos determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	22.7456	17.377	.675	.878

9. ¿Considera usted que el grupo social al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	23.0088	16.203	.736	.870
10. ¿Considera usted sus amigos, familiares y grupos a los que pertenece determinan la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	23.0351	16.264	.655	.880
11. ¿Considera usted que las tareas que realiza día a día o el cargo que ostenta determinan la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	23.0000	16.814	.682	.876
12. ¿Considera usted que su edad determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	23.0175	16.053	.684	.876
13. ¿Considera usted que las labores que realiza, o el sector laboral al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	22.9561	16.449	.704	.874
14. ¿Considera usted que el estilo de vida que lleva determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	22.9737	15.796	.700	.874

Fuente: Elaboración Propia

Se determinaron los valores de validez mediante el alfa Cronbach, con el software SPSS V24 y se concluyó que los indicadores son altamente confiables

expresados en un valor del 0.891, valor concluyente en base a la prueba piloto a realizada a 100 consumidores de la tienda retail en estudio.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Para realizar el procesamiento de datos de la presente investigación los autores usamos el software estadístico SPSS 21, mediante el cual se aplicaron los distintos análisis estadísticos necesarios, entre ellos la estadística descriptiva general, la prueba de Normalidad: Kolmogórov-Smirnov y para las pruebas de hipótesis se aplicaron la prueba de Chi cuadrado y Prueba de regresión lineal.

2.6. Aspectos éticos.

Tabla 8
Aspectos éticos de la investigación

Criterios	Características Éticas del Criterio
Consentimiento informado	Se les informo a los participantes de la importancia de la investigación sobre todo de la aplicación de la encuesta lo cual se les pidió que respondan con toda la sinceridad posible estuvieron de acuerdo y reconocieron todos sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Los autores de la investigación somos conscientes que todos los datos obtenidos son confidenciales y reservados por protección de su identidad y es de suma importancia para presentes investigaciones.
Observación participante	Los investigadores actuamos con prudencia garantizando el uso de los elementos de recolección de datos, asumiendo la responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias.

Fuente: Elaboración Propia

2.7. Criterios de Rigor Científico.

Tabla 9
Criterios de Rigor Científico

Criterios	Características del Criterio	Procedimientos

Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad.	Los resultados obtenidos de las variables observadas y estudias son fiables y se medirá de forma estadística	Los resultados logrados fueron reconocidos como veraces por los participantes ya que se utilizó un instrumento válido y fiable por los investigadores lo cual para la tabulación de los datos se utilizó el programa SPSS V24 para obtener resultados exactos y confiables.
Transferibilidad y aplicabilidad	La presente investigación puede ser utilizada en otras realidades problemáticas ya que contiene información valiosa de investigadores tanta internacional, nacional y locales.	Se realizó un análisis de los resultados obtenidos con el fin de identificar todas las dificultadas y brindar estrategias de solución que ayude a la empresa a ser más competitiva
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la investigación descriptiva y correlacional	El cuestionario empleado para la presente investigación fue validad por expertos con el fin de autenticar la pertinencia y relevancia del estudio.
Conformabilidad y neutralidad	Los resultados son verificados lo cual deben tener veracidad en la descripción.	Los hallazgos de la investigación fueron comparados con investigación de igual similitud con las variables estudiadas de los cinco últimos años y también se describió las limitaciones encontradas en la presente investigación.
Relevancia	Permitió tener información relevante con el punto de vista de validación de los expertos y se logró los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	Los resultados encontrados tienen una comprensión amplia lo cual tuvieron correspondencia con la justificación y son válidos.

Fuente: Elaboración Propia

III. RESULTADOS

Los investigadores consideramos necesarios mostrar esta tabla que detalla los estadísticos descriptivos generales calculados para cada ítem, tales como valor máximo, valor mínimo, el rango, la media y la desviación típica.

Tabla 10
Estadísticos descriptivos generales

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
1. ¿Considera usted la red social Facebook como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio?	384	4	1	5	3.92	.973
2. ¿Considera usted la red social Instagram como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio?	384	4	1	5	3.73	1.067
3. ¿Considera usted que el contenido difundido por la cadena retail en estudio permite conocer sus productos, novedades y promociones?	384	4	1	5	3.67	.934
4. ¿Considera usted que el mensaje que hace llegar la cadena retail a través de sus redes sociales (Facebook – Instagram) influye en su	384	4	1	5	3.64	.946

comportamiento como consumidor?						
5. ¿La información y contenido difundido por la cadena Retail en estudio a través de sus Redes Sociales se ajusta al contexto, tiempo y realidad de la ciudad donde usted habita?	384	4	1	5	3.63	.923
6. ¿El contenido difundido por la cadena retail en estudio a través de sus Redes Sociales transmite confianza, influyendo de esta manera en su forma de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio?	384	4	1	5	3.52	1.004
7. ¿Las redes sociales de la cadena retail en estudio son amigables, conocen las preferencias del público, lo cual influye en la manera de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio?	384	4	1	5	3.59	.901
8. ¿Considera usted que su nivel de conocimientos determina la influencia que tiene el	384	4	1	5	3.75	.915

contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?						
9. ¿Considera usted que el grupo social al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	384	4	1	5	3.57	.981
10. ¿Considera usted sus amigos, familiares y grupos a los que pertenece determinan la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	384	4	1	5	3.53	.993
11. ¿Considera usted que las tareas que realiza día a día o el cargo que ostenta determinan la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como	384	4	1	5	3.55	.982

consumidor de la cadena retail en estudio?						
12. ¿Considera usted que su edad determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	384	4	1	5	3.58	.942
13. ¿Considera usted que las labores que realiza, o el sector laboral al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	384	4	1	5	3.59	.947
14. ¿Considera usted que el estilo de vida que lleva determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	384	4	1	5	3.64	.981
N válido (según lista)	**384**					

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la Tabla 6 los ítems con mayor y menor puntuación de respuesta serian el ítem 1. ¿Considera usted la red social Facebook como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio? y el ítem 6. ¿El contenido difundido por la cadena retail en estudio a través de sus Redes Sociales transmite confianza, influyendo de esta manera en su forma de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio? respectivamente. Esta información resulta relevante para poder brindar las recomendaciones a la empresa sujeta a estudio en relación a la red social de mayor uso y al contenido que difunden.

3.1. Tablas y Figuras

Tabla 11
Sexo de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	200	52.1
Masculino	184	47.9
Total	**384**	**100.0**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cadena retail en estudio

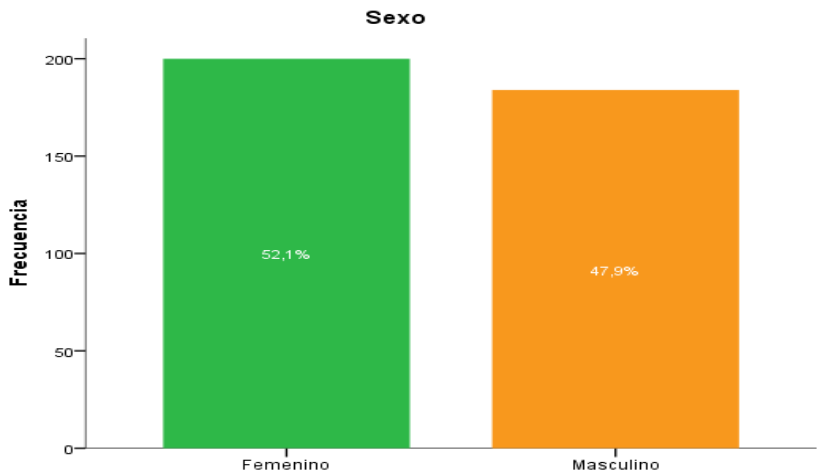


Figura 1: *Sexo de los encuestados*

El 52,1% de los encuestados de la cadena retail en estudio es de género femenino y el 47.9% es de género masculino.

Nota: Elaboración propia utilizando el programa SPSS.

Tabla 12
Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 - 30 años	249	64.8
Entre 31 - 40 años	89	23.2
Entre 41 - 50 años	46	12.0
Total	**384**	**100.0**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cadena retail en estudio.

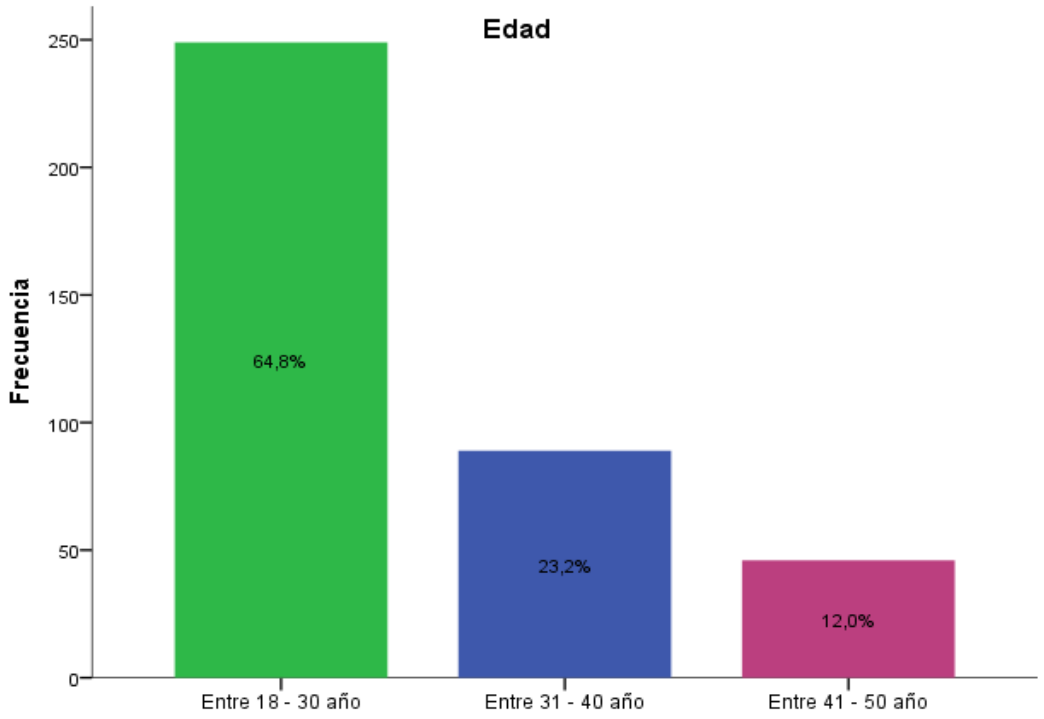


Figura 2: *Edad de los encuestados*

El 64.8% de los encuestados de la cadena retail en estudio, son de las edades entre 18 y 30 años, mientras que el 23.2% son de las edades de 31 a 40 años y el 12% poseen a entre 41 y 50 años.

Nota: Elaboración propia utilizando el programa SPSS.

Tabla 13
Grado de Instrucción

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria Completa	13	3.4
Secundaria Completa	96	25.0
Sin estudios registrados	8	2.1
Superior: Técnico/Universitario	267	69.5
Total	**384**	**100.0**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cadena retail en estudio

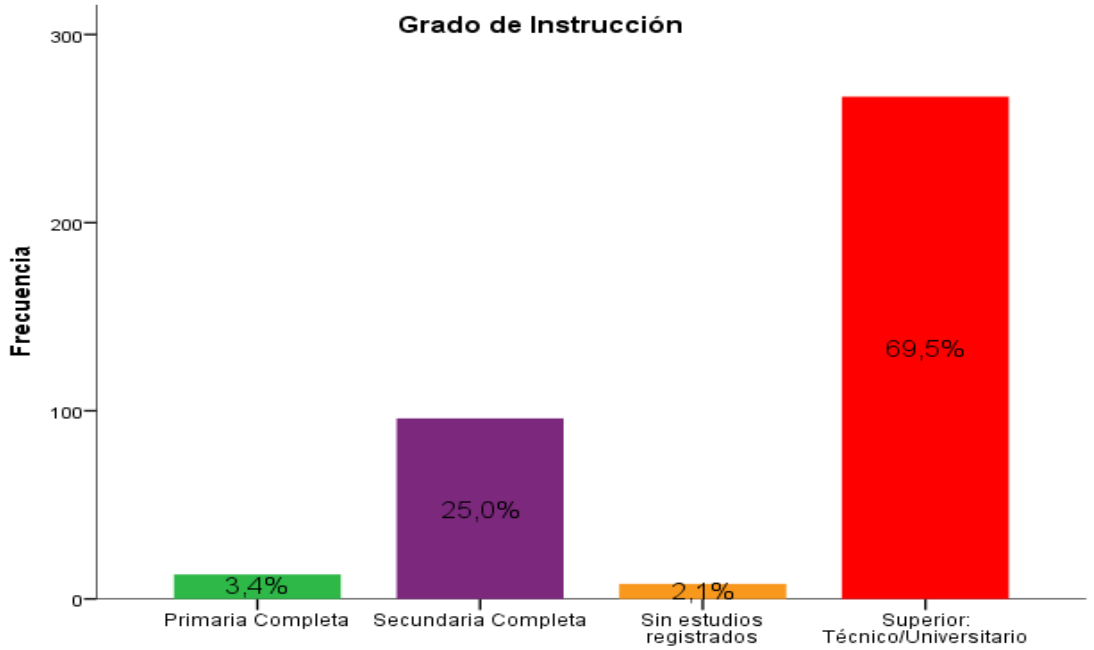


Figura 3: *Grado de Instrucción*

El 69.5% de los encuestados de la cadena retail en estudio cuenta con estudios superiores, el 25% cuenta con secundaria completa, el 3.4% cuenta con educación primaria completa y el 2.1% no cuenta con estudios registrados.

Nota: Elaboración propia utilizando el programa SPSS.

Social Media Marketing

Tabla 14
¿Considera usted la red social Facebook como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	2.9
Desacuerdo	33	8.6
Indiferente	32	8.3
De acuerdo	206	53.6
Totalmente de acuerdo	102	26.6
Total	**384**	**100**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cadena retail en estudio.

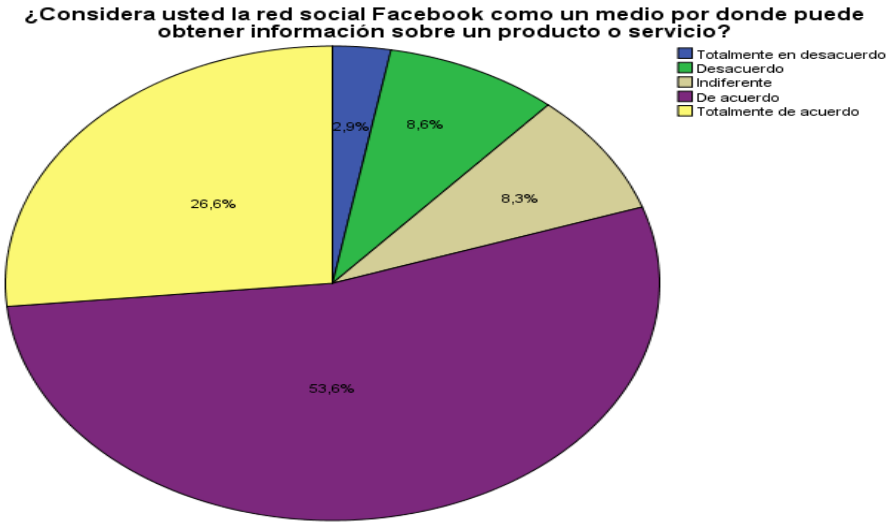


Figura 4: *¿Considera usted la red social Facebook como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio?*

El 53.6% de los encuestados de la cadena retail en estudio está de acuerdo en que la red social Facebook es un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio, mientras el 26.6% está totalmente de acuerdo, el 8.6% está en desacuerdo, para el 8.3% lo considera indiferente y el 2.9% está totalmente en desacuerdo.

Nota: Elaboración propia utilizando el programa SPSS

Tabla 15
¿Considera usted la red social Instagram como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4.4
Desacuerdo	42	10.9
Indiferente	56	14.6
De acuerdo	182	47.4
Totalmente de acuerdo	87	22.7
Total	**384**	**100**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cadena retail en estudio.

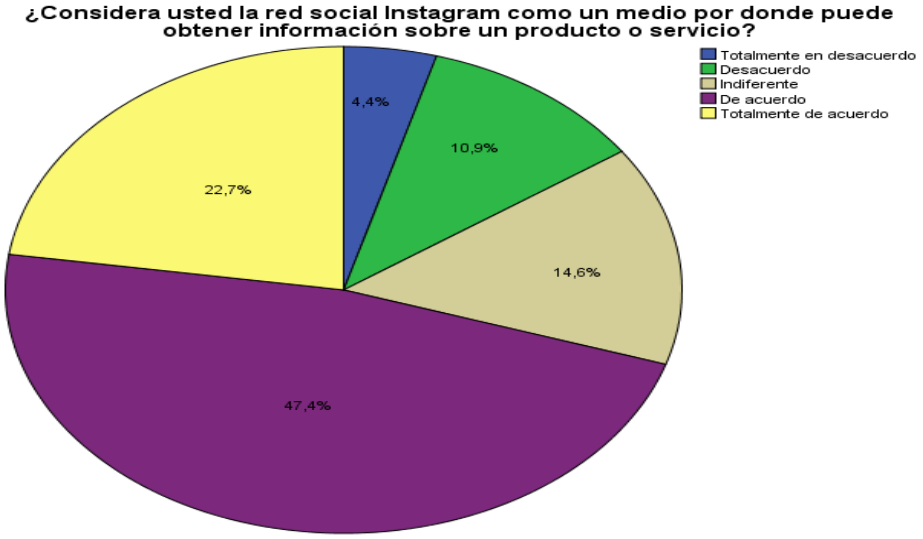


Figura 5: *¿Considera usted la red social Instagram como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio?*

El 47.4% de los encuestados de la cadena retail en estudio está de acuerdo en que la red social Instagram es un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio, mientras el 22.7% está totalmente de acuerdo, el 10.9% está en desacuerdo, para el 14.6% lo considera indiferente y el 4.4% está totalmente en desacuerdo.

Nota: Elaboración propia utilizando el programa SPSS.

Tabla 16
¿Considera usted que el contenido difundido por la cadena retail en estudio permite conocer sus productos, novedades y promociones?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3.1
Desacuerdo	39	10.2
Indiferente	61	15.9
De acuerdo	222	57.8
Totalmente de acuerdo	50	13
Total	**384**	**100**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cadena retail en estudio.

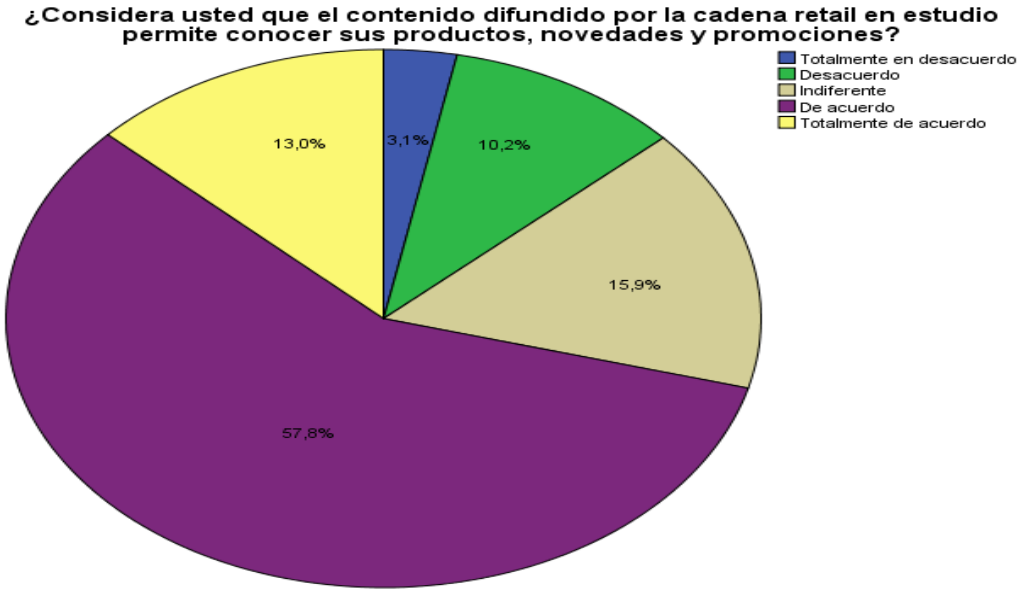


Figura 6: *¿Considera usted que el contenido difundido por la cadena retail en estudio permite conocer sus productos, novedades y promociones?*

El 57.8% está de acuerdo en que el contenido difundido por la cadena retail en estudio permite conocer sus productos, novedades y promociones, mientras el 13% está totalmente de acuerdo, el 10.2% está en desacuerdo, para el 15.9% lo considera indiferente y el 3.1% está totalmente en desacuerdo.

Nota: Elaboración propia utilizando el programa SPSS.

Tabla 17

¿Considera usted que el mensaje que hace llegar la cadena retail a través de sus redes sociales (Facebook – Instagram) influye en su comportamiento como consumidor?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2.1
Desacuerdo	53	13.8
Indiferente	59	15.4
De acuerdo	214	55.7
Totalmente de acuerdo	50	13
Total	**384**	**100**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cadena retail en estudio.

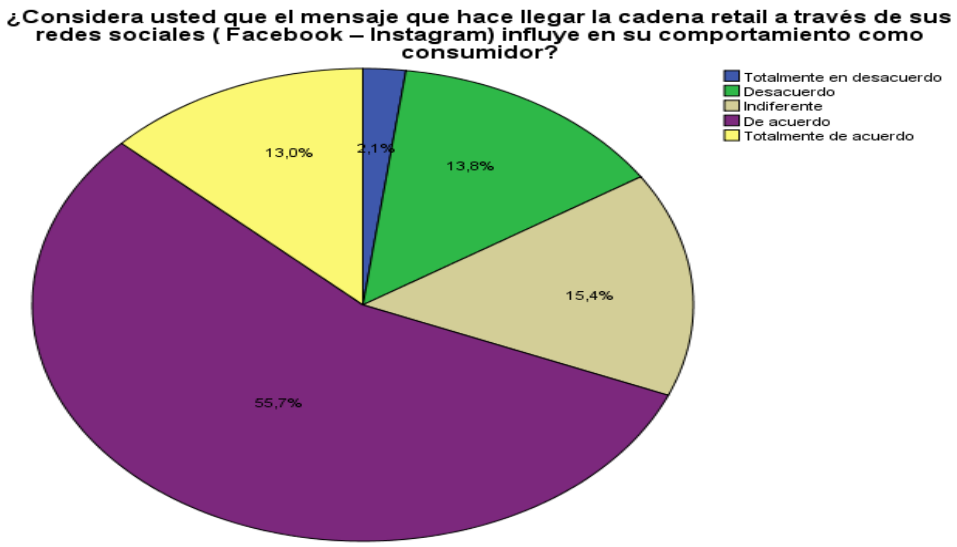


Figura 7: *¿Considera usted que el mensaje que hace llegar la cadena retail a través de sus redes sociales (Facebook – Instagram) influye en su comportamiento como consumidor?*

El 55.7% está de acuerdo en que el mensaje que hace llegar la cadena retail a través de sus redes sociales influye en su comportamiento como consumidor, mientras el 13% está totalmente de acuerdo, el 13.8% está en desacuerdo, para el 15.4% lo considera indiferente y el 2.1% está totalmente en desacuerdo.

Nota: Elaboración propia utilizando el programa SPSS.

Tabla 18

¿La información y contenido difundido por la cadena Retail en estudio a través de sus Redes Sociales se ajusta al contexto, tiempo y realidad de la ciudad donde usted habita?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1.8
Desacuerdo	50	13
Indiferente	70	18.2
De acuerdo	210	54.7
Totalmente de acuerdo	47	12.2
Total	**384**	**100.0**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cadena retail en estudio.

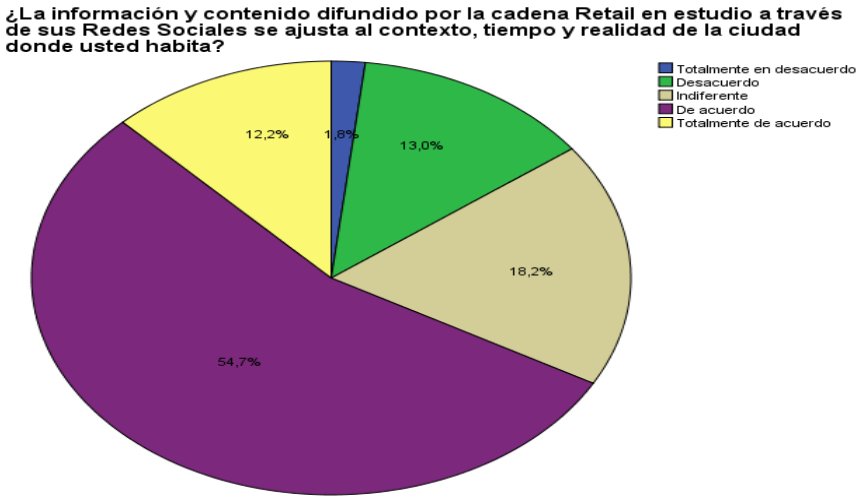


Figura 8: *¿La información y contenido difundido por la cadena Retail en estudio a través de sus Redes Sociales se ajusta al contexto, tiempo y realidad de la ciudad donde usted habita?*

El 54.7% está de acuerdo en que la información y contenido que difunde la cadena retail en estudio a través de sus Redes Sociales se ajusta al contexto, tiempo y realidad de la ciudad donde habita, mientras el 12.2% está totalmente de acuerdo, el 13% está en desacuerdo, para el 18.2% lo considera indiferente y el 1.8% está totalmente en desacuerdo

Nota: Elaboración propia utilizando el programa SPSS

Tabla 19

¿El contenido difundido por la cadena retail en estudio a través de sus Redes Sociales transmite confianza, influyendo de esta manera en su forma de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3.4
Desacuerdo	61	15.9
Indiferente	68	17.7
De acuerdo	197	51.3
Totalmente de acuerdo	45	11.7
Total	**384**	**100.0**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cadena retail en estudio.

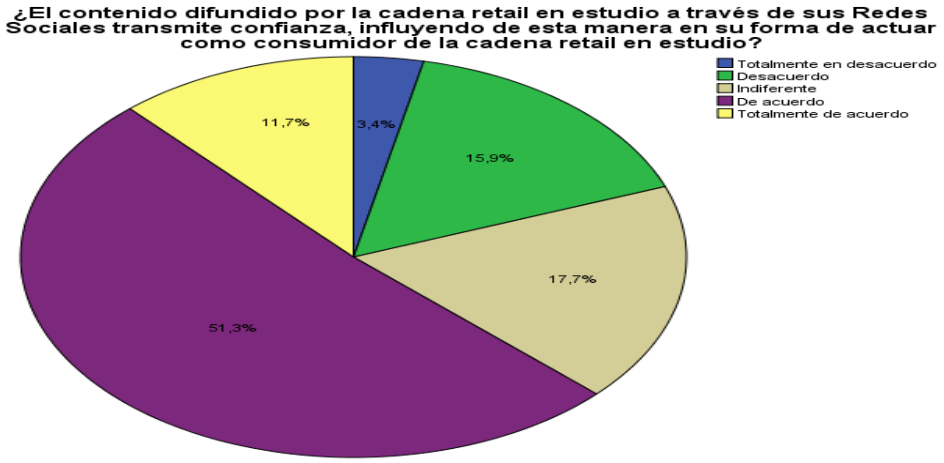


Figura 9: *¿El contenido difundido por la cadena retail en estudio a través de sus Redes Sociales transmite confianza, influyendo de esta manera en su forma de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio?*

El 51.3% está de acuerdo en que el contenido difundido por la cadena retail en estudio a través de sus Redes Sociales transmite confianza, influyendo de esta manera en su forma de actuar como consumidor, mientras el 11.7% está totalmente de acuerdo, el 15.9% está en desacuerdo, el 17.7% lo considera indiferente y el 3.4% está totalmente en desacuerdo.

Nota: Elaboración propia utilizando el programa SPSS.

Tabla 20

¿Las redes sociales de la cadena retail en estudio son amigables, conocen las preferencias del público, lo cual influye en la manera de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.3
Desacuerdo	58	15.1
Indiferente	61	15.9
De acuerdo	224	58.3
Totalmente de acuerdo	36	9.4
Total	**384**	**100.0**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cadena retail en estudio.

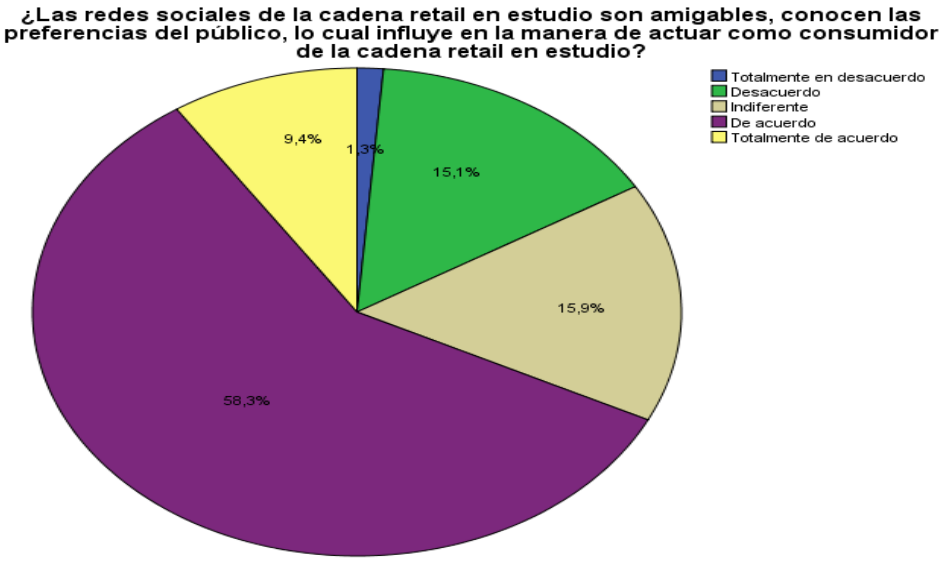


Figura 10: *¿Las redes sociales de la cadena retail en estudio son amigables, conocen las preferencias del público, lo cual influye en la manera de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio?*

El 58.3% está de acuerdo en que las redes sociales de la cadena retail en estudio son amigables, conocen las preferencias del público, lo cual influye en su manera de actuar como consumidor, mientras el 9.4% está totalmente de acuerdo, el 15.1% está en desacuerdo, el 15.9% lo considera indiferente y el 1.3% está totalmente en desacuerdo.

Nota: Elaboración propia utilizando el programa SPSS.

Comportamiento del Consumidor

Tabla 21

¿Considera usted que su nivel de conocimientos determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.6
Desacuerdo	47	12.2
Indiferente	44	11.5
De acuerdo	228	59.4
Totalmente de acuerdo	59	15.4
Total	**384**	**100.0**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cadena retail en estudio.

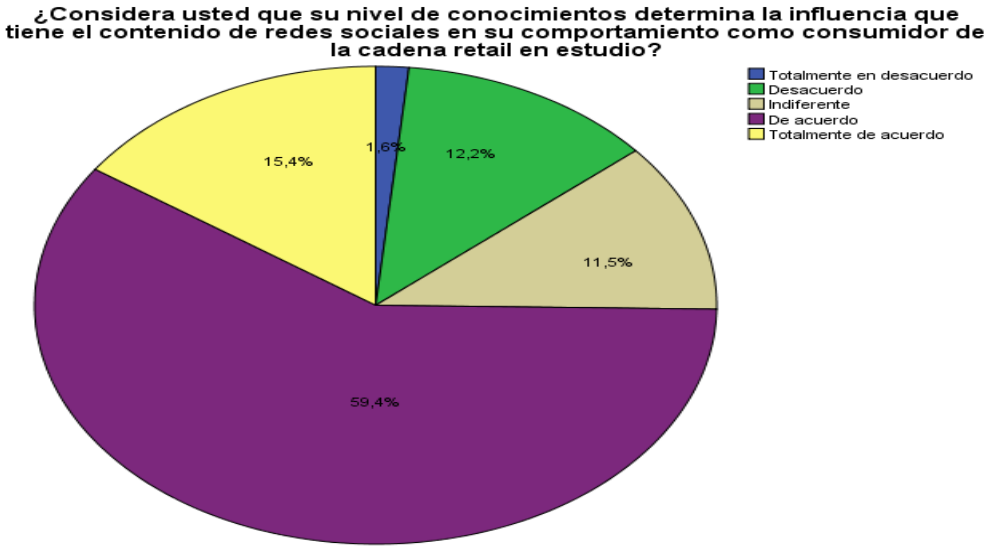


Figura 11: *¿Considera usted que su nivel de conocimientos determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?*

El 59.4% está de acuerdo en que el nivel de conocimientos determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor, mientras el 15.4% está totalmente de acuerdo, el 12.2% está en desacuerdo, el 11.5% lo considera indiferente y el 1.6% está totalmente en desacuerdo.

Nota: Elaboración propia utilizando el programa SPSS

Tabla 22

¿Considera usted que el grupo social al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	2.6
Desacuerdo	62	16.1
Indiferente	58	15.1
De acuerdo	209	54.4
Totalmente de acuerdo	45	11.7
Total	**384**	**100.0**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cadena retail en estudio.

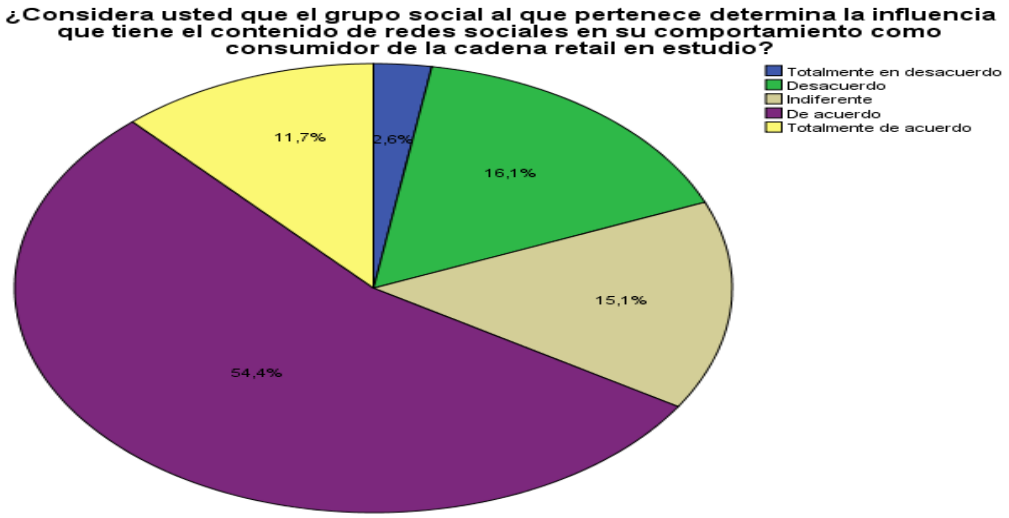


Figura 12: *¿Considera usted que el grupo social al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?*

El 54.5% está de acuerdo en que el grupo social al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de las redes sociales en su comportamiento como consumidor, mientras el 11.7% está totalmente de acuerdo, el 16.1% está en desacuerdo, el 15.1% lo considera indiferente y el 2.6% está totalmente en desacuerdo.

Nota: Elaboración propia utilizando el programa SPSS.

Tabla 23
¿Considera usted sus amigos, familiares y grupos a los que pertenece determinan la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	2.9
Desacuerdo	65	16.9
Indiferente	59	15.4
De acuerdo	206	53.6
Totalmente de acuerdo	43	11.2
Total	**384**	**100.0**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cadena retail en estudio.

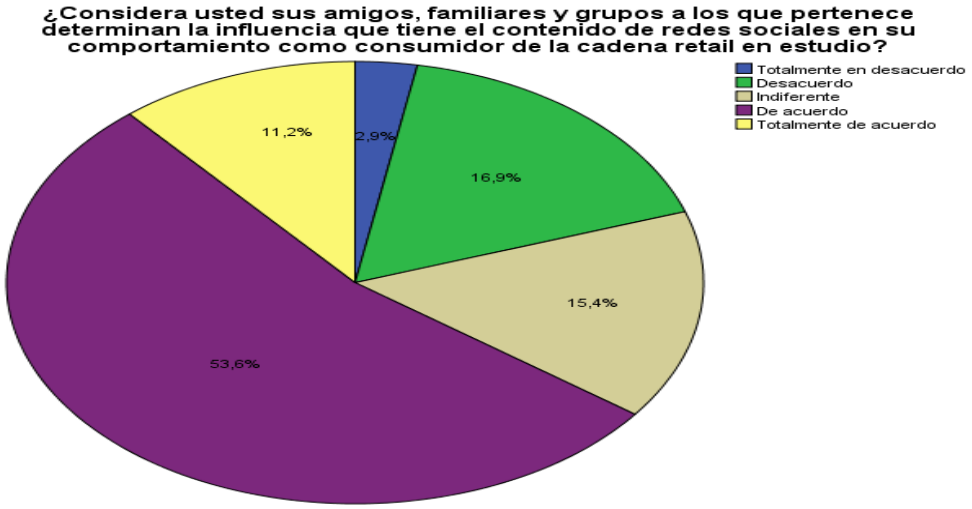


Figura 13: *¿Considera usted sus amigos, familiares y grupos a los que pertenece determinan la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?*

El 53.6% está de acuerdo en que sus amigos, familiares y grupos a los que pertenece determinan la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor, mientras el 11.2% está totalmente de acuerdo, el 16.9% está en desacuerdo, el 15.4% lo considera indiferente y el 2.9% está totalmente en desacuerdo.

Nota: Elaboración propia utilizando el programa SPSS.

Tabla 24

¿Considera usted que las tareas que realiza día a día o el cargo que ostenta determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2.3
Desacuerdo	67	17.4
Indiferente	55	14.3
De acuerdo	210	54.7
Totalmente de acuerdo	43	11.2
Total	**384**	**100.0**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cadena retail en estudio.

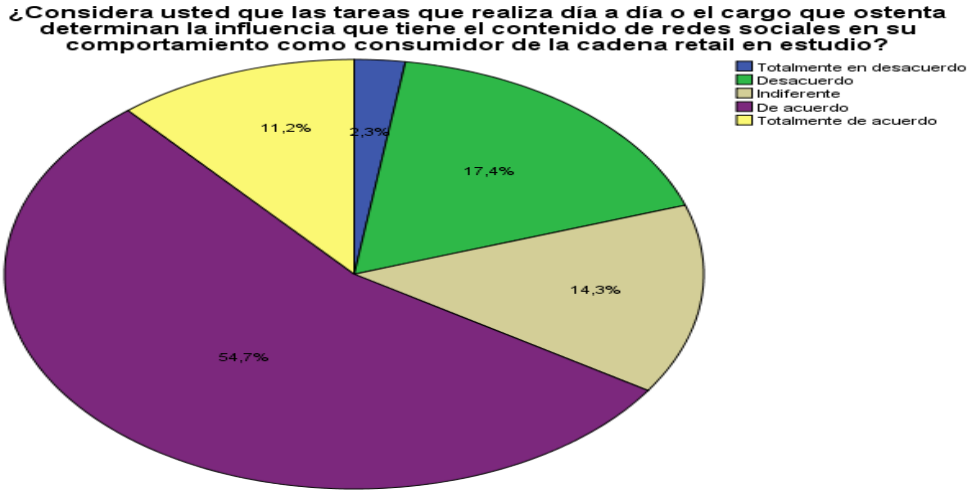


Figura 14: *¿Considera usted que las tareas que realiza día a día o el cargo que ostenta determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?*

El 54.8% está de acuerdo en que las tareas que realiza día a día o el cargo que ostenta determinan la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor, mientras el 11.2% está totalmente de acuerdo, el 17.4% está en desacuerdo, el 14.3% lo considera indiferente y el 2.3% está totalmente en desacuerdo.

Nota: Elaboración propia utilizando el programa SPSS

Tabla 25

¿Considera usted que su edad determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1.8
Desacuerdo	65	16.9
Indiferente	48	12.5
De acuerdo	227	59.1
Totalmente de acuerdo	37	9.6
Total	**384**	**100.0**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cadena retail en estudio.

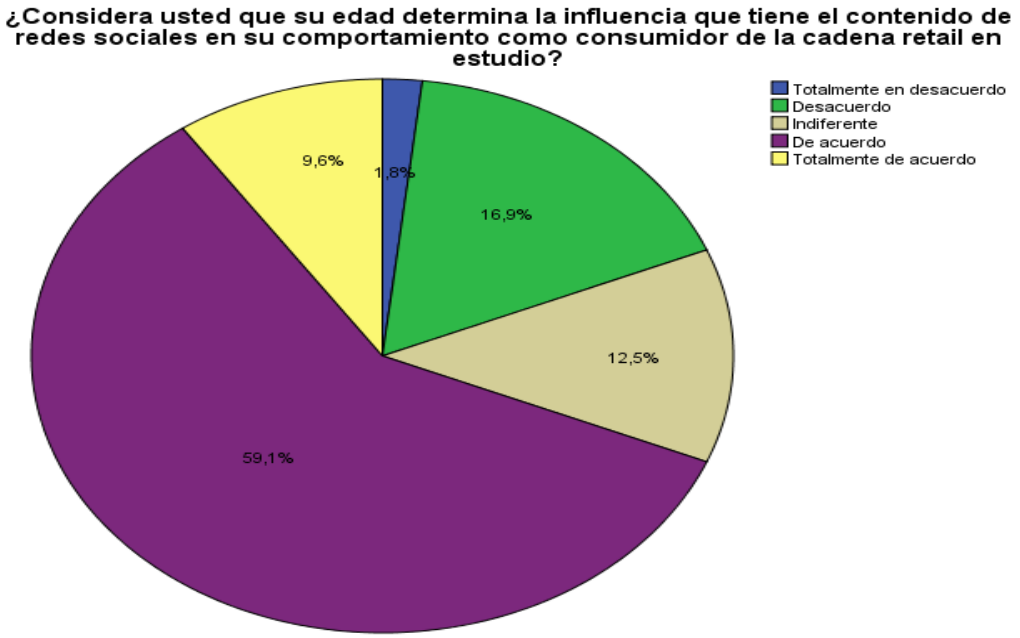


***Figura 15**: ¿Considera usted que su edad determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?*

El 59.1% está de acuerdo en que su edad determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor, mientras el 9.6% está totalmente de acuerdo, el 16.9% está en desacuerdo, el 12.5% lo considera indiferente y el 1.8% está totalmente en desacuerdo.

Nota: Elaboración propia utilizando el programa SPSS.

Tabla 26

¿Considera usted que las labores que realiza, o el sector laboral al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	2.6
Desacuerdo	56	14.6
Indiferente	56	14.6
De acuerdo	223	58.6
Totalmente de acuerdo	39	10.2
Total	**384**	**100**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cadena retail en estudio.

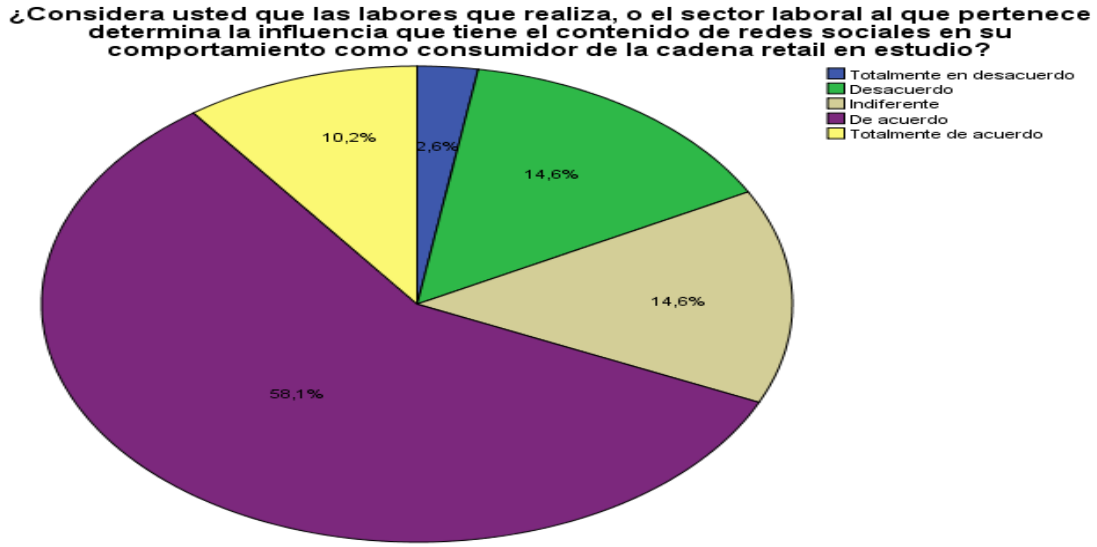


Figura 16: *¿Considera usted que las labores que realiza, o el sector laboral al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?*

El 58.1% está de acuerdo en que las labores que realiza, o el sector laboral al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor, mientras el 10.2% está totalmente de acuerdo, el 14.6% está en desacuerdo, el 14.6% lo considera indiferente y el 2.6% está totalmente en desacuerdo.

Nota: Elaboración propia utilizando el programa SPSS.

Tabla 27

¿Considera usted que el estilo de vida que lleva determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2.1
Desacuerdo	60	15.6
Indiferente	52	13.5
De acuerdo	208	54.2
Totalmente de acuerdo	56	14.6
Total	**384**	**100.0**

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la cadena retail en estudio.

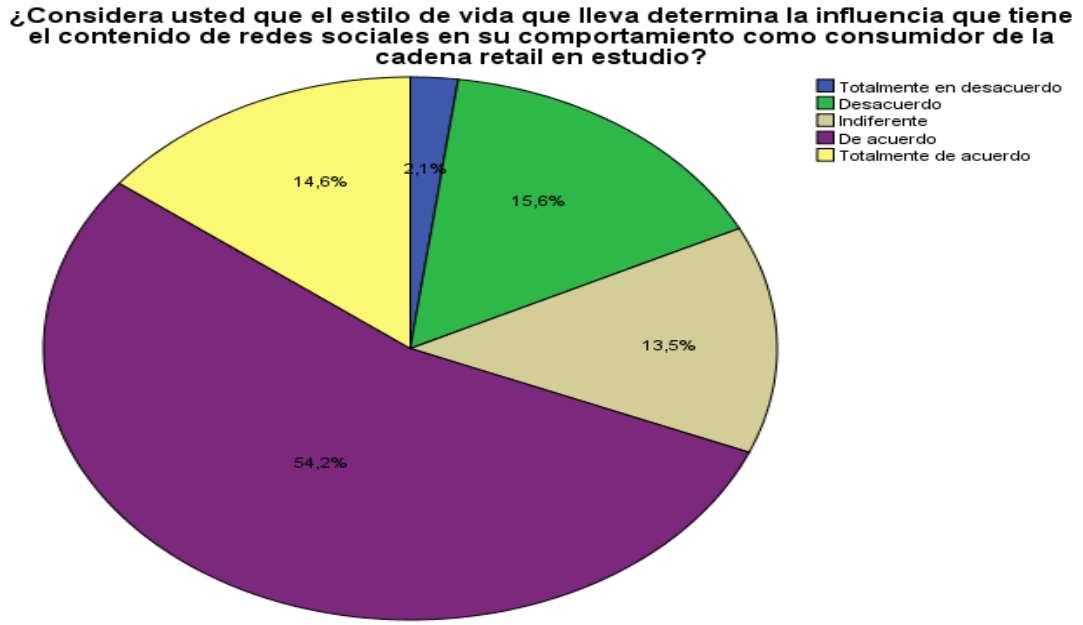


Figura 17: *¿Considera usted que el estilo de vida que lleva determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?*

El 54.2% está de acuerdo en que el estilo de vida que lleva determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor, mientras el 14.6% está totalmente de acuerdo, el 15.6% está en desacuerdo, el 13.5% lo considera indiferente y el 2.1% está totalmente en desacuerdo.

Nota: Elaboración propia utilizando el programa SPSS.

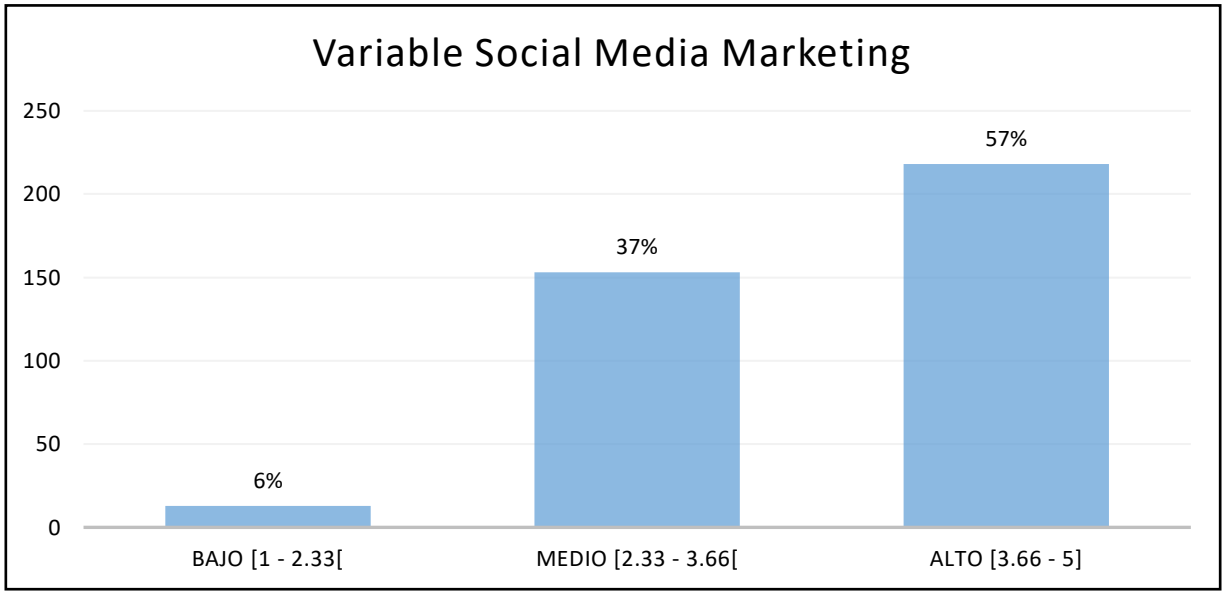
Tabla 28
Niveles de la Variable social media marketing

Nivel	n	%
BAJO [1 - 2.33[	13	3%
MEDIO [2.33 - 3.66[	153	40%
ALTO [3.66 - 5]	218	57%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18

Variable Social Media Marketing



Fuente: Elaboración Propia

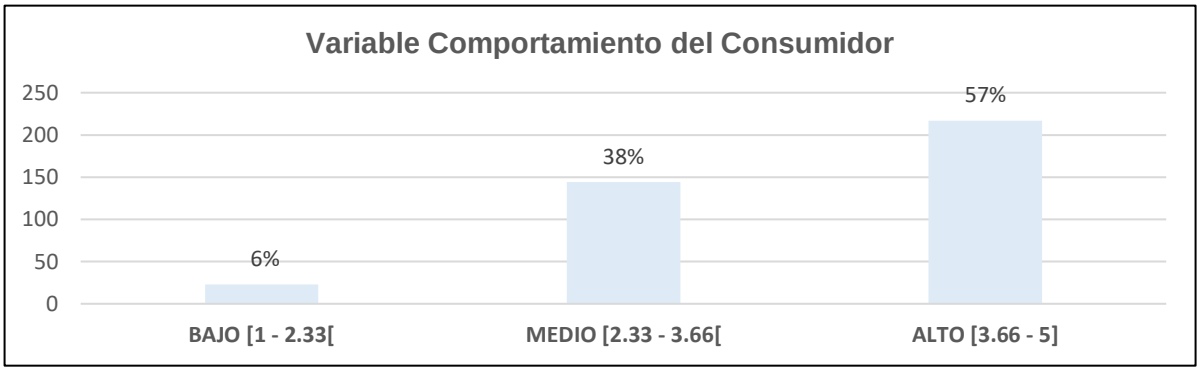
Tabla 29
Niveles de la Variable Comportamiento del consumidor

Nivel	n	%
BAJO [1 - 2.33[	23	6%
MEDIO [2.33 - 3.66[	144	37%
ALTO [3.66 - 5]	217	57%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19

Variable Comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30

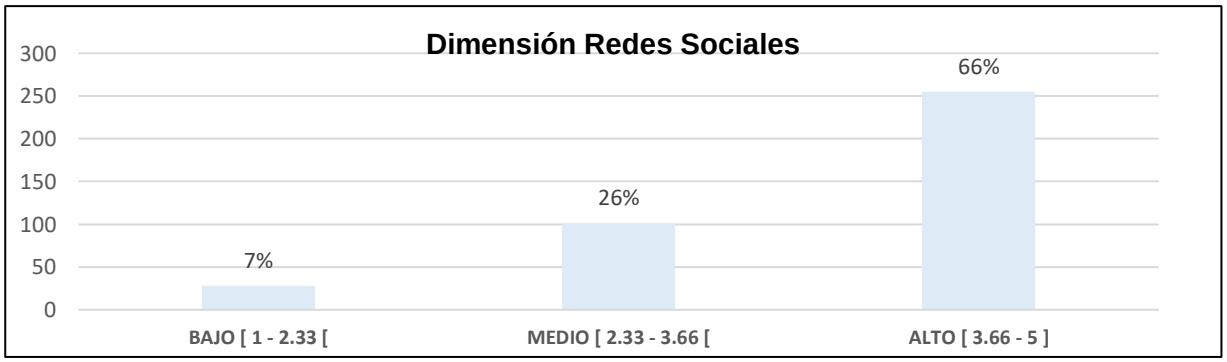
Niveles de la Dimensión Redes Sociales

Nivel	n	%
BAJO [1 - 2.33 [	28	7%
MEDIO [2.33 - 3.66 [	101	26%
ALTO [3.66 - 5]	255	66%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Elaboración Propia

Figura 20

Dimensión Redes Sociales



Fuente: Elaboración Propia

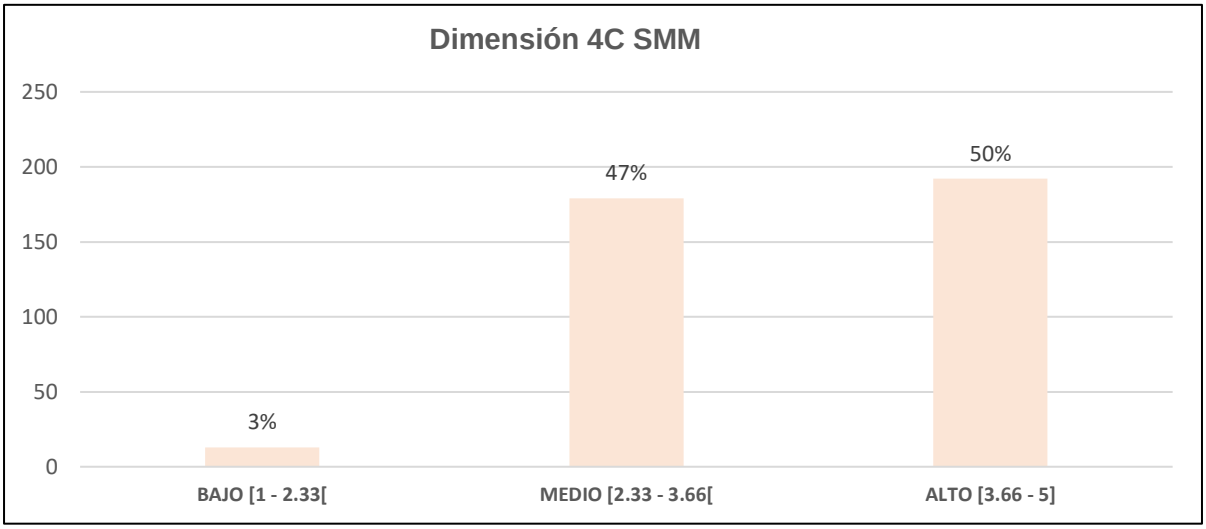
Tabla 31
Niveles de la Dimensión 4C SMM

Nivel	n	%
BAJO [1 - 2.33[	13	3%
MEDIO [2.33 - 3.66[	179	47%
ALTO [3.66 - 5]	192	50%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Elaboración Propia

Figura 21

Dimensión 4C SMM



Fuente: Elaboración Propia

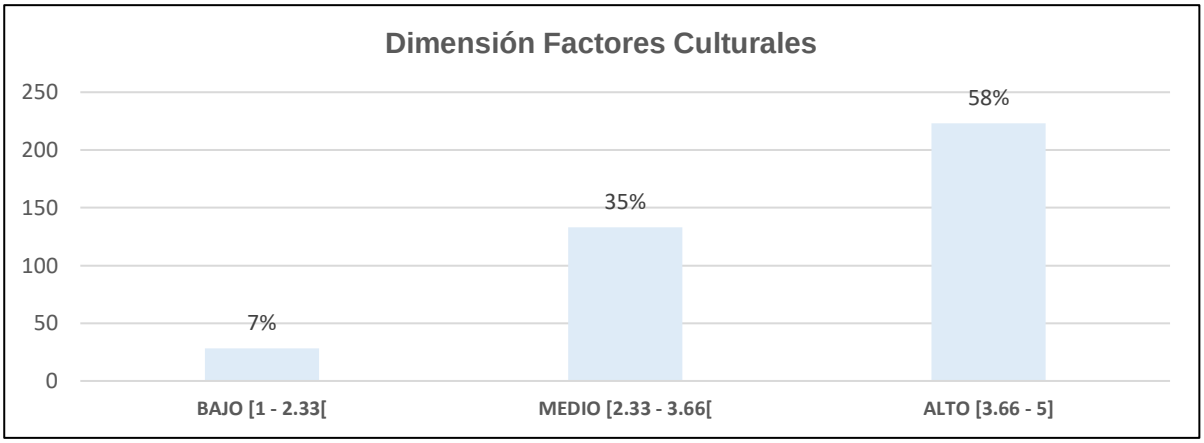
Tabla 32
Niveles de la Dimensión Factores Culturales

Nivel	n	%
BAJO [1 - 2.33[	28	7%
MEDIO [2.33 - 3.66[	133	35%
ALTO [3.66 - 5]	223	58%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Elaboración Propia

Figura 22

Dimensión Factores Culturales



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33

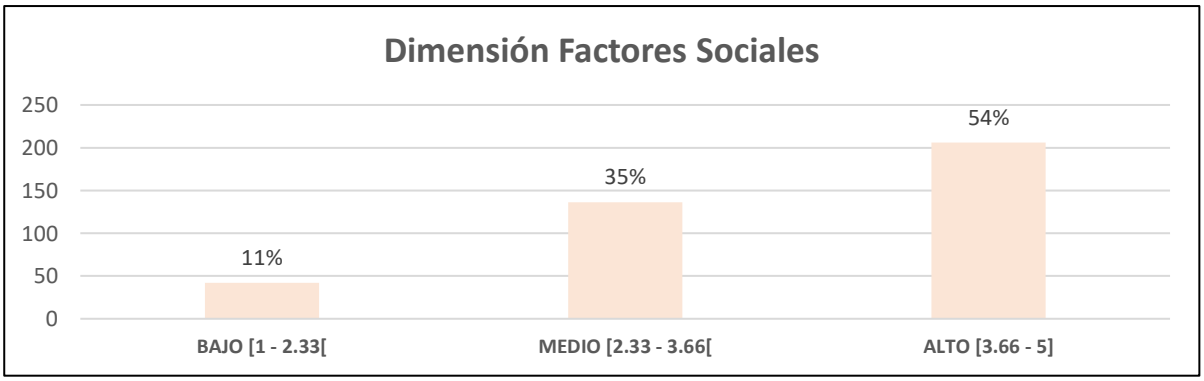
Niveles de la Dimensión Factores Sociales

Nivel	n	%
BAJO [1 - 2.33[	42	11%
MEDIO [2.33 - 3.66[	136	35%
ALTO [3.66 - 5]	206	54%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Elaboración Propia

Figura 23

Dimensión Factores Sociales



Fuente: Elaboración Propia

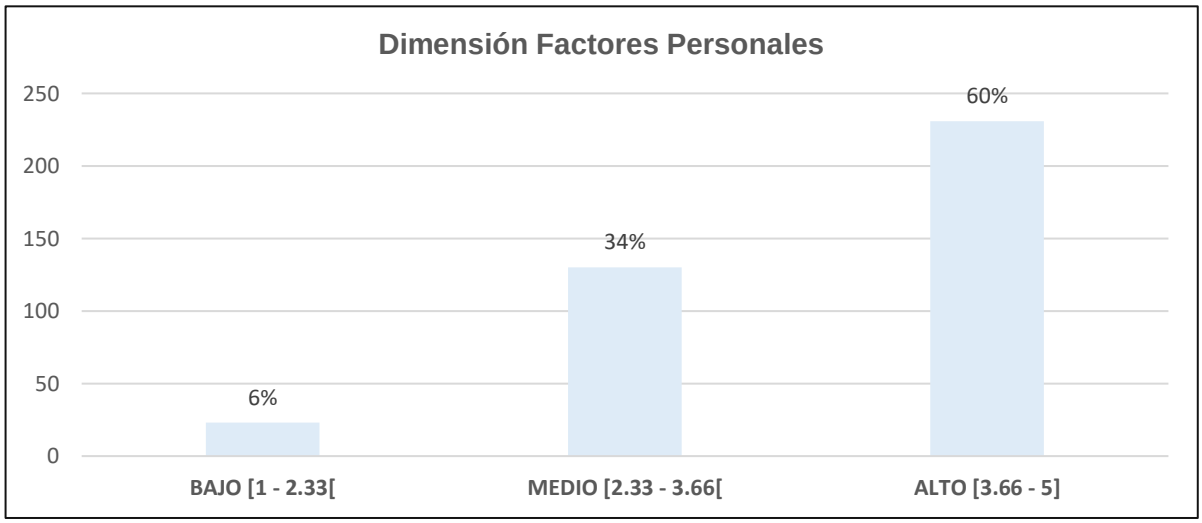
Tabla 34
Niveles de la Dimensión Factores Personales

Nivel	n	%
BAJO [1 - 2.33[	23	6%
MEDIO [2.33 - 3.66[	130	34%
ALTO [3.66 - 5]	231	60%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Elaboración Propia

Figura 24

Dimensión Factores Personales



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35
Prueba de Normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
Dimensión 1 Redes Sociales	,240	384	,000
Dimensión 2 4c del Social Media Marketing	,121	384	,000

Dimensión 3 Factores Culturales	,249	384	,000
Dimensión 4 Factores Sociales	,248	384	,000
Dimensión 5 Factores Personales	,206	384	,000
Variable Social Media Marketing	,104	384	,000
Variable Comportamiento del Consumidor	,134	384	,000

Fuente: Elaboración Propia.

Tomando en cuenta la regla de decisión para el nivel de confianza del 95%, se asume como frecuencia normal de datos a aquella variable con significación asintótica bilateral mayor o igual a 0.05 y se asume como frecuencia no normal de datos a toda variable con significación asintótica bilateral menor a 0.05.

De acuerdo con la Tabla 36, las variables y dimensiones: Dimensión 1 Redes Sociales, Dimensión 2 4c del Social Media Marketing, Dimensión 3 Factores Culturales, Dimensión 4 Factores Sociales, Dimensión 5 Factores Personales, Variable Social Media Marketing y Variable Comportamiento del Consumidor presentan frecuencias de datos no normales.

Tabla 36

Modelo Social Media Marketing y Comportamiento del Consumidor

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,566[a]	.320	.318	.54530

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 37
ANOVA de Social Media Marketing y Comportamiento del Consumidor

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	53.438	1	53.438	179.710	,000
	Residual	113.590	382	.297		
	Total	167.028	383			

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 36 Resultados de ANOVA de Social media marketing y comportamiento del consumidor, se puede observar que la significación asintótica bilateral (p.) es igual a 0.000. De acuerdo al nivel de confianza del 95%, en caso este valor sea menor a 0.05, permitirá a los investigadores rechazar la hipótesis nula y aceptar como válida la hipótesis alterna. Entonces de acuerdo a lo observado, es posible rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, se puede afirmar que El Social Media Marketing influye en el comportamiento del consumidor de la cadena Retail considerada para la investigación.

El valor de R cuadrado (r^2) es 0.320, por lo tanto, la variable Social Media Marketing (Variable independiente) influye en 0.320 (32%) en la variable comportamiento del consumidor. Esto quiere decir que, por cada unidad de social media marketing modificado, se verá reflejado en la modificación de 0.320 unidades de comportamiento del consumidor.

3.2. Discusión de resultados

El referido estudio muestra que existe una influencia entre social media marketing en el comportamiento del consumidor, en un 32%, a lo largo de los años, estudios internacionales que cuentan con los mismos resultados, son los siguientes:

En Manta – Ecuador, Ponce et al (2022) en su artículo obtuvo como resultado que los clientes captados desde entornos virtuales como el factor tecnológico por via web, buscan realizar una compra segura, fácil, rápida, con

alguna oferta. Otro factor importante es el cultural y social por la compra realizada. Considerando que un precio más bajo que el habitual resulta atractivo, también indican que, al tener recibir algún regalo de la marca, abre las posibilidades de pagar un precio más elevado. En conclusión, existe una correlación entre ambas variables con un Spearman de 0.988, teniendo una relación positiva alta.

Adicional, Cueva et al (2021) en su tesis muestra que la conducta de las personas depende de sus percepciones, creencias y actitudes relacionado con sus grupos de referencia, influencias y estilos de vida, de esta manera se construye el comportamiento del consumidor; además se ve influido por el marketing social, pues, busca incidir en el actuar del público consumidor. En conclusión, existe una correlación entre ambas variables con un Spearman de 0.322, teniendo una relación positiva baja.

Nuevamente para Ecuador, Cueva et al (2020) en su artículo dio como resultado que las redes sociales efectivamente persuaden mediante un influencer en el comportamiento de los consumidores y especialmente sobre el segmento joven de la población ecuatoriana. En conclusión, existe una correlación entre ambas variables con un Spearman de 0.582, teniendo una relación positiva media.

Para Indonesia, Sejati (2019) en su investigación, muestra que la reacción de los consumidores con las marcas a través de redes sociales es positiva, demostrando lealtad e intención de compra, sobre todo las marcas de moda de consumo masivo. En conclusión, existe una correlación entre ambas variables, después de ejecutar el modelo de regresión, el coeficiente es de 0.450, teniendo una relación positiva media.

Ahora bien, a nivel de país, en el Perú tenemos el estudio de Espinoza y Leveau (2022) su investigación muestra que los consumidores frecuentemente están en contacto con la publicidad digital, por lo tanto, un buen desarrollo de estrategia de marketing atrapara al púbico objetivo. Se pudo concluir que existe una correlación entre ambas variables, con Rho de Spearman de 0.926, teniendo una relación positiva alta.

Huamani et al (2022) en su investigación, los resultados obtenidos reflejaron los aspectos de fidelización en el comportamiento del consumidor, pues, los empresarios de pollerías y pizzerías tienen que desarrollar estrategias donde el principal objetivo sea tener un cliente leal. En conclusión, existe una correlación

entre ambas variables, con Rho de Spearman de 0.564, teniendo una relación positiva moderada.

Morales y lopez (2020) en su tesis indica que el marketing de contenidos a través del tipo de contenido, promoción, redes sociales y publicación, influye en el poder de compra de las mujeres en productos saludables, pues, se presenta un contenido de motivación, percepción y experiencia con los productos saludables, captando la curiosidad de las clientas. En conclusión, existe una influencia del marketing de contenido en la decisión de compra de las clientas de biomarkets. Con una relación directa según el chi-cuadrado de Pearson de 2239.27.

Camones y Cárdenas (2019) en su tesis mencionan que la relación seguidor-marca no afecta directamente el comportamiento del consumidor o la intención de compra, sin embargo, existe un fuerte vínculo entre la actitud de los clientes y su intención de compra; muestran que las marcas tienen un efecto significativo en la prescripción y el impacto positivo también. En conclusión, la costumbre de consumo del Social Media Marketing tiene una influencia considerable en la indagación del consumidor respecto a la marca Multident. Con una relación directa según el chi-cuadrado de Pearson de 1.27.

Así mismo, a nivel de región, tenemos el de Piura con el estudio de Cruz y Ojeda (2022) en su tesis se pudo encontrar que los clientes clasifican de regular el social media marketing, ya que, priorizan las alternativas y satisfacción post venta. En conclusión, existe una relación positiva alta entre la actitud de compra con la promoción (Rho de Spearman=0.837), publicidad (0.840) y comunicación (0.862).

Para Trujillo, Barreto (2021) En su tesis logró determinar que el marketing digital de los startups tiene un nivel regular según los clientes, pues, no han identificado el efecto diferenciador de la competencia, a pesar de ser regular el nivel de marketing, este influye positivamente en el comportamiento del consumidor. En conclusión, de pudieron determinar que existe una relación entre ambas variables, con un Rho de Pearson de 0.884, una relación positiva alta.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se determinó que existe influencia del social media marketing sobre el comportamiento del consumidor de la cadena retail que opera en el Perú – 2021. Esto se comprobó mediante la prueba estadística de regresión lineal la cual dio como resultado una significación asintótica bilateral de 0.000 y un R cuadrado de 0.320.

Se estableció en cuanto a la variable “social media marketing” aplicado en la cadena retail que opera en el Perú- 2021, que esta se encuentra en un nivel alto en 56%, medio en 40% y bajo en un 3%.

Se analizó que, en cuanto a la variable “comportamiento del consumidor” de una tienda retail que opera en el Perú- 2021, esta se encuentra en el nivel alto en 57%, medio en 37% y bajo en un 6%.

La investigación consideró a 384 personas, de las cuales un 52.1% fueron de sexo femenino y el 47.9% de sexo masculino. Un 64.8% se encontraba en un rango de edad de 18 a 30 años, el 23,2% en el rango de 31 a 40 años y el rango de 41 a 50 años abarcó al 12% de los que fueron sujetos de estudio. Respecto al grado de instrucción el 69.5% de los encuestados de la cadena retail en estudio cuenta con estudios superiores, el 25% cuenta con secundaria completa, el 3.4% cuenta con educación primaria completa y el 2.1% no cuenta con estudios registrados. Según lo descrito se puede indicar que las personas encuestadas fueron en su mayoría jóvenes con edades entre los 18 y 30 años, las cuales en su mayoría cuentan con estudios superiores.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda al gerente de marketing de la cadena retail en estudio incrementar los recursos destinados a las campañas social media marketing, ya que ha sido demostrada su influencia, lo cual generaría mayores ingresos para el establecimiento.

Se recomienda al gerente de marketing de la cadena retail en estudio incrementar el contenido a difundir en las diversas plataformas social media con la finalidad de mejorar la interacción de la empresa, sus clientes y las diversas marcas que ofrecen.

Se recomienda a los gerentes de marketing y ventas prestar especial atención al comportamiento que muestran los distintos consumidores respecto a los factores con los que se encuentran asociados según la segmentación realizada, con la finalidad de poder cumplir sus expectativas y consecuentemente incrementar las ventas.

Referencias

Andrade, D. (18 de Octubre de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 12. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf

Barreto Rodriguez, F. (2021). *Marketing digital de las Startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021 (tesis de pregrado).* Trujillo: Universidad Cesar Vallejo .

Berenguer, J. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO.* Málaga, España: IC Editorial. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/124249?page=109.

Caballero, J., & Del Castillo, I. (2018). *Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018.* Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos. Obtenido de http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis%20Jean%20Erick.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Caerols, R., Tapia, A., & Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista d eComunicación Vivat Academia*, 78.

Camones, R., & Cardenas, J. (2019). *Influencia del consumo del Social Media Marketing en el proceso de decisón de compra de un servicio Odontológico.* Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6272/camones_sr-cardenas_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cárdenas, R. (2014). *Análisis del Consumidor.* Mexico: UNID.

Carrasco, J. B. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el.* UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Madrid. Obtenido de https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf

Chávez, E., & Cruz, G. (20 de Noviembre de 2019). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa,

Perú. *Revista Venezolana de Gerencia, 25*(3). Obtenido de https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33370/35170

Claro, D. (2016). *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas.* Santiago. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138870/El%20rol%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20marketing%20de%20peque%c3%b1as%20y%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz Farfan, G., & Ojeda More, F. (2022). *La importancia del social media marketing en la actitud de compra de los clientes de interamericana morte Piura año 2020 (tesis de pregrado).* Piura: Universidad Privada Antenor Orrego.

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha , N., & Villacres Beltran, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Revista Suma de Negocios, 11(25)*, 99-107.

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Delgado Figueroa, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia, 26(95)*, 852-867.

Delgado, M., & Sirlopú, A. (2018). *Análisis de perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017.* Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5261/Delgado%20Salda%C3%B1a%20%26%20Sirlop%C3%BA%20Mej%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espinoza Evangelista, F., & Leveau Rodriguez , C. (2022). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022 (tesis de pregrado).* Lima: Universidad Cesar Vallejo .

Farías , P., & Fistrovic, B. (2016). Las preferencias del consumidor usando el método de máximas diferencias. *Revista de Administración de Empresas, 56*, 11. doi:http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160202

Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Markting Visionario Vol. 7*. Obtenido de http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727/2602

Ferrero, A. (2020). El consumidor peruano está viviendo una explosión digital. *Perú Retail*. Obtenido de https://www.peru-retail.com/entrevista/consumidor-peruano-explosion-digital-entrevista-sodexo/

Fonseca, P., & Allca, R. (2019). *Los influencers en las decisiones de consumo de los jóvenes millennials.* Universidad Peruana Unión, Lima. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2513/Rub%C3%AD_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández , C., & Batista, M. (2014). *Metodología de la invesytigación.* México: McGraw-Hill. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Huamani Cayllahua, J., Leon Vicencio , J., Marcilla Garay, V., & Huamani Cayllahua, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Revista Cientifica Multidisciplinar, 6(6)*, 2199-2219.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *DIrección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson.

Lodeiros, M. (2018). Perfiles de consumidores sin experiencia de compra en un centro comercial basados en factores de atracción: caso Cusco. *CIENCIA ergo-sum, 26*, 14. doi:https://doi.org/10.30878/ces.v26n2a3

López, M. (14 de Mayo de 2018). Estudios: Comportamiento del consumidor en España. *América Retail*. Obtenido de https://www.america-retail.com/estudios/estudios-comportamiento-del-consumidor-en-espana/

Machaca, H. (2018). *Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de.* Universidad Peruana Unión, Julica. Obtenido de https://repositorio-dev.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1513/Hilario_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Marín, M. (15 de Octubre de 2018). *Perú Retail.* Obtenido de https://www.peru-retail.com/especialista/retail-comportamiento-consumidor-peruano/

Martínez, & Ricaurte. (2019). *El efecto que ha traído sobre los consumidores la entrada de los Hard Discounters en Bogotá frente a los principales canales de Retail entre las calles 106 y 140 entre la carrera 7ma y Autopista Norte.* Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2217/T27528.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza, R. (2018). *Factores que inluyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y Feria Balta – 2017.* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1690/1/TL_MendozaCastilloRicardo.pdf

Meoño, F. (2019). *El Social Media Marketing como herramienta de promoción comercial para los Superfoods de la región Lambayeque 2017 – 2018.* Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6443/Meo%c3%b1o%20Vel%c3%a1squez%20Fiorella%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de Empresa para gente Selectiva.* Madrid, España: Creative Commons.

Mir, P. (2016). *Brand.com Reputación de marcas y Social Meida.* Pamplona, España: EUNSA. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/47296?page=68.

Mir, P. (2016). *Brand.com Reputación de marcas y Social Meida.* Pamplona, España: EUNSA.

Morales Valdivieso, A., & Lopez Mobilia , C. (2020). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima (tesis de pregrado).* Lima: Universidad de Piura.

Navarro Tapia, J. (2022). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022 (tesis de pregrado).* Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la invetigación* (4 ed.). Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=VzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Libro+Metodolog%C3%ADa+dela+investigaci%C3%B3n+%C3%91aupas+,+H;+Mej%C3%ADa+,+E;+Novoa+,+E;+Villag%C3%B3mez+,+A;+a%C3%B1o+2014&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj8tKvy4dDtAhXNT98KHUZJCZgQ6AEw

Olivares, C. (16 de Abril de 2020). Tres importantes tendencias de marketing digital para el 2020. *RPP NOTICIAS*. Obtenido de https://rpp.pe/columnistas/claudiaolivares/tres-importantes-tendencias-de-marketing-digital-para-el-2020-noticia-1250698

Peña, N. (2016). *Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: Una Aproximación Cross-cultural.* Univerdad de Valencia, Valencia. Obtenido de http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/56679/Tesis%20Definitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pickman, J. (26 de Junio de 2020). Los nuevos hábitos del consumidor peruano: perdió el miedo a comprar por internet. *La República*. Obtenido de https://larepublica.pe/economia/2020/06/26/los-nuevos-habitos-del-consumidor-peruano-durante-la-cuarentena-perdio-el-miedo-a-la-compras-por-internet-covid-19-atmp/

Ponce Vera, D., Germania Salazar, G., & Velez Falcones, A. (2022). El marketing de contenido y su impacto en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta. *Revista de Ciencias Economicas y Empresariales, 7(3)*, 74-91.

Pumasunco, L. (2020). Tendencias y hábitos del consumidor 2020 y su impacto por Covid-19. *Adex*. Obtenido de http://www.cien.adexperu.org.pe/wp-

content/uploads/2020/05/TENDENCIAS-Y-HABITOS-DEL-CONSUMIDOR-2020-Y-SU-IMPACTO-POR-COVID-19.pdf

Roa, C., Salazar, N., Nomelín, M., & Pérez, R. (2018). Impacto de las redes sociales (Facebook, Twitter) en el servicio de atención del centro comercial plaza imperial. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Rafael_Perez_Uribe/publication/325858252_Impacto_de_las_redes_sociales_Facebook_Twitter_en_el_servicio_de_atencion_al_cliente_el_caso_de_la_tienda_retail_del_centro_comercial_plaza_imperial/links/5b298b71a6fdcc72db1aee

Rodriguez, A. (2019). ¿Es el neuromarketing una realidad o simplemente una teoria? La importancia de su aplicación en las empresas comerciales. *INNOVAG*. doi: http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/21298/20986/

Saavedra, F. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermicado El Súper del distrito de Chiclayo – 2018.* Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7275/Herrera%20Saavedra%20Fiorella%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salas, H. (Agosto de 2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*. doi:10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044

Santos, I. (3 de Septiembre de 2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Business & Marketing School, 50*, 16. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf

Sarmiento, R. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el. *3C Empresa: investigación y*. doi:http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.12-28/

Schiffman, & Kanuk. (1992). *Comportamiento del Consumidor.* Mexico: Pearson.

Sejati Ananda, A. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor con las marcas de moda en redes sociales en indonesia (tesis de posgrado).* Madrid: Universidad Politecnica de Madrid .

Sipán, M., & Agüero, V. (2018). *Factores del e-retailing que explican la lealtad del consumidor limeño: Caso Ripley.com.* UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Lima. doi:http://dx.doi.org/10.19083/tesis/624834

Vacchino, P. (22 de Mayo de 2020). Marketing digital: cómo vender más, a más gente y a mejores precios. *Gestión*. Obtenido de https://gestion.pe/fotogalerias/marketing-digital-como-vender-mas-a-mas-gente-y-a-mejores-precios-noticia/

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES
¿De qué manera el social media marketing influye en el comportamiento del consumidor de una cadena retail que opera en Perú 2021?	Determinar si el social media marketing influye en el comportamiento del consumidor de esta cadena retail que opera en el Perú – 2021.	**H1:** El Social Media Marketing influye en el comportamiento del consumidor de la cadena Retail considerada para la investigación.	**Variable Independiente:** Social Media Marketing.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**		
¿Qué características tiene el social media marketing que se viene aplicando en la cadena retail sujeta a estudio?	Establecer el nivel del social media marketing que se viene aplicando en la cadena retail que opera en el Perú - 2021.	**Ho:** El Social Media Marketing no influye en el comportamiento del Consumidor de la cadena Retail considerada para la investigación.	**Variable Dependiente:** Comportamiento del Consumidor
¿Cuál es el nivel del comportamiento del consumidor de la cadena retail que opera en Perú 2021?	Analizar el nivel del comportamiento del consumidor de esta cadena retail que opera en el Perú - 2021.		
¿Qué factores del social media marketing inciden en el comportamiento del consumidor de la cadena retail sujeta a estudio?	Describir el aspecto sociodemográfico de las personas consideradas en la investigación.		

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2: FORMATO DEL CUESTIONARIO.

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

A) Sexo
   Masculino
   Femenino
B) Edad
   Entre 18 - 30 años
   Entre 31 - 40 años
   Entre 41 - 50 años
C) Grado de Instrucción
   Sin estudios registrados
   Primaria Completa
   Secundaria Completa
   Superior: Técnico/Universitario

Facebook

1. ¿Considera usted la red social Facebook como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio?

a) Totalmente en desacuerdo
b) Desacuerdo
c) Indiferente
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo

Instagram

2. ¿Considera usted la red social Instagram como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio?

a) Totalmente en desacuerdo
b) Desacuerdo
c) Indiferente
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo

Comunicación

3. ¿Considera usted que el contenido difundido por la cadena retail en estudio permite conocer sus productos, novedades y promociones?

a) Totalmente en desacuerdo
b) Desacuerdo
c) Indiferente
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera usted que el mensaje que hace llegar la cadena retail a través de sus redes sociales (Facebook – Instagram) influye en su comportamiento como consumidor?

a) Totalmente en desacuerdo
b) Desacuerdo
c) Indiferente
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo

Contexto

5. ¿La información y contenido difundido por la cadena Retail en estudio a través de sus Redes Sociales se ajusta al contexto, tiempo y realidad de la ciudad donde usted habita?

a) Totalmente en desacuerdo
b) Desacuerdo
c) Indiferente
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo

Conexión

6. ¿El contenido difundido por la cadena retail en estudio a través de sus Redes Sociales transmite confianza, influyendo de esta manera en su forma de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio?

a) Totalmente en desacuerdo
b) Desacuerdo
c) Indiferente
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo

Comunidad

7. ¿Las redes sociales de la cadena retail en estudio son amigables, conocen las preferencias del público, lo cual influye en la manera de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio?

a) Totalmente en desacuerdo
b) Desacuerdo
c) Indiferente
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo

Cultura

8. ¿Considera usted que su nivel de conocimientos determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?

a) Totalmente en desacuerdo
b) Desacuerdo
c) Indiferente
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo

Clase Social

9. ¿Considera usted que el grupo social al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?

a) Totalmente en desacuerdo

b) Desacuerdo

c) Indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

Grupos de Referencia

10. ¿Considera usted sus amigos, familiares y grupos a los que pertenece determinan la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?

a) Totalmente en desacuerdo

b) Desacuerdo

c) Indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

Roles y Estatus

11. ¿Considera usted que las tareas que realiza día a día o el cargo que ostenta determinan la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?

a) Totalmente en desacuerdo

b) Desacuerdo

c) Indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

Edad y etapa del ciclo de vida

12. ¿Considera usted que su edad determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?

a) Totalmente en desacuerdo

b) Desacuerdo

c) Indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

Ocupación

13. ¿Considera usted que las labores que realiza, o el sector laboral al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?

a) Totalmente en desacuerdo

b) Desacuerdo

c) Indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

Estilos de vida

14. ¿Considera usted que el estilo de vida que lleva determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?

a) Totalmente en desacuerdo

b) Desacuerdo

c) Indiferente

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

ANEXO 3: VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

5	PT-5	Validación de Instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		KATHERINE LISSET DIOSES MEDINA
2.	**PROFESIÓN**	LIC. EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
	GRADO ACADÉMICO	LICENCIADA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	5 AÑOS
	CARGO	GESTOR DE SERVICIOS BANCO DE LA NACION
Título de la Investigación: **SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE UNA CADENA RETAIL QUE OPERA EN PERÚ 2020**		
3. DATOS DE LOS TESISTAS		
3.1	**NOMBRES Y APELLIDOS**	Alarcón Torres Crisitian Anderson Cachay Pantoja Antonio Miguel
3.2	**PROGRAMA DE PREGRADO**	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		**GENERAL** - Determinar si el social media marketing influye en el comportamiento del consumidor de esta cadena retail que opera en el Perú – 2020.

	ESPECÍFICOS - Establecer el nivel del social media marketing que se viene aplicando en la cadena retail que opera en el Perú - 2020. - Analizar el nivel del comportamiento del consumidor de esta cadena retail que opera en el Perú - 2020.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
	SOCIAL MEDIA MARKETING	
01	¿Considera usted la red social Facebook como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
02	¿Considera usted la red social Instagram como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
03	¿Considera usted que el contenido difundido por la cadena retail en estudio permite conocer sus productos, novedades y promociones?	A( ) D (X) SUGERENCIAS: Se puede considerar otros aspectos como distribución, atención al cliente, entre otros.
04	¿Considera usted que el mensaje que hace llegar la cadena retail a través de sus redes sociales (Facebook – Instagram) influye en su comportamiento como consumidor?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:

05	¿La información y contenido difundido por la cadena Retail en estudio a través de sus Redes Sociales se ajusta al contexto, tiempo y realidad de la ciudad donde usted habita?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:
06	¿El contenido difundido por la cadena retail en estudio a través de sus Redes Sociales transmite confianza, influyendo de esta manera en su forma de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:
07	¿Las redes sociales de la cadena retail en estudio son amigables, conocen las preferencias del público, lo cual influye en la manera de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio?	A( ) D (x) SUGERENCIAS: Según la cadena retail se debería realizar una sola pregunta incluyendo varios aspectos de evaluación como tiempo, realidad, confianza entre otros propuestos que influye en la manera de actuar del consumidor. Con la finalidad de incluir otras preguntas que nos permitan conocer mas el comportamiento del consumidor a través del social marketing.
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
08	¿Considera usted que su nivel de conocimientos determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:

09	¿Considera usted que el grupo social al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:
10	¿Considera usted sus amigos, familiares y grupos a los que pertenece determinan la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	A( ) D (x) SUGERENCIAS: Esta pregunta tiene relación con la anterior porque considera al grupo social al que pertenece, aquí especifica amigos y familiares.
11	¿Considera usted que las tareas que realiza día a día o el cargo que ostenta determinan la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:
12	¿Considera usted que su edad determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:
13	¿Considera usted que las labores que realiza, o el sector laboral al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:
14	¿Considera usted que el estilo de vida que lleva determina la influencia que tiene el contenido de	A (x) D ( ) SUGERENCIAS:

	redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	
	PROMEDIO OBTENIDO:	A (x) D ( ):

6. COMENTARIOS GENERALES

Su cuestionario les permitirá recolectar información relevante para su proyecto, con la finalidad de determinar el estudio de cada variable. Cabe resaltar que hablar de marketing es un campo muy amplio y sobre todo entender el comportamiento del consumidor en base a los gustos y preferencias.

7. OBSERVACIONES

Especificar al tipo de público que está dirigido la encuesta.

Se debe enfocar en las variables de investigación para la formulación de preguntas especificando lo que se quiere conocer.

Katherine Ort

Juez Experto

Colegiatura Nº: 94952

1. NOMBRE DEL JUEZ		Emma Verónica Ramos Farroñán
2.	**PROFESIÓN**	Lic. En Administración Mg. En Administración. Dra. en Ciencias de la Educación
	ESPECIALIDAD	Administración
	GRADO ACADÉMICO	Doctora
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	12 años
	CARGO	Docente Tiempo Completo de la Escuela de Contabilidad – Campus Piura - UCV
Título de la Investigación: **SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE UNA CADENA RETAIL QUE OPERA EN PERÚ 2020**		
3. DATOS DE LOS TESISTAS		
3.1 3.2	**NOMBRES Y APELLIDOS**	Alarcón Torres Crisitian Anderson Cachay Pantoja Antonio Miguel
	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		**GENERAL** - Determinar si el social media marketing influye en el comportamiento del consumidor de esta cadena retail que opera en el Perú – 2020.

	ESPECÍFICOS - Establecer el nivel del social media marketing que se viene aplicando en la cadena retail que opera en el Perú - 2020. - Analizar el nivel del comportamiento del consumidor de esta cadena retail que opera en el Perú - 2020.

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
	SOCIAL MEDIA MARKETING	
01	¿Considera usted la red social Facebook como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:
02	¿Considera usted la red social Instagram como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:
03	¿Considera usted que el contenido difundido por la cadena retail en estudio permite conocer sus productos, novedades y promociones?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:
04	¿Considera usted que el mensaje que hace llegar la cadena retail a través de sus redes sociales (Facebook – Instagram) influye en su comportamiento como consumidor?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:

05	¿La información y contenido difundido por la cadena Retail en estudio a través de sus Redes Sociales se ajusta al contexto, tiempo y realidad de la ciudad donde usted habita?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:
06	¿El contenido difundido por la cadena retail en estudio a través de sus Redes Sociales transmite confianza, influyendo de esta manera en su forma de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:
07	¿Las redes sociales de la cadena retail en estudio son amigables, conocen las preferencias del público, lo cual influye en la manera de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
08	¿Considera usted que su nivel de conocimientos determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:
09	¿Considera usted que el grupo social al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:
10	¿Considera usted sus amigos, familiares y grupos a los que pertenece determinan la influencia que tiene el contenido de redes	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:

	sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	
11	¿Considera usted que las tareas que realiza día a día o el cargo que ostenta determinan la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:
12	¿Considera usted que su edad determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:
13	¿Considera usted que las labores que realiza, o el sector laboral al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:
14	¿Considera usted que el estilo de vida que lleva determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	A(x) D ( ) SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A(x) D ( ):
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		

Juez Experto

Emma Verónica Ramos Farroñán

Colegiatura N°……..

	ESPECÍFICOS - Establecer el nivel del social media marketing que se viene aplicando en la cadena retail que opera en el Perú - 2020. - Analizar el nivel del comportamiento del consumidor de esta cadena retail que opera en el Perú - 2020.

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
	SOCIAL MEDIA MARKETING	
01	¿Considera usted la red social Facebook como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio?	A( ) D ( ) SUGERENCIAS:
02	¿Considera usted la red social Instagram como un medio por donde puede obtener información sobre un producto o servicio?	A( ) D ( ) SUGERENCIAS:
03	¿Considera usted que el contenido difundido por la cadena retail en estudio permite conocer sus productos, novedades y promociones?	A( ) D ( ) SUGERENCIAS:
04	¿Considera usted que el mensaje que hace llegar la cadena retail a través de sus redes sociales (Facebook – Instagram) influye en su comportamiento como consumidor?	A( ) D ( ) SUGERENCIAS:

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

5	PT-5	Validación de Instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		SOLANGE DOLLYBETH APARICIO DÁVILA
2.	**PROFESIÓN**	ADMINISTRADORA
	ESPECIALIDAD	MBA ALTA DIRECCIÓN INTERNACINAL
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	4 AÑOS
	CARGO	ANALISTA BANCA DE NEGOCIOS
Título de la Investigación: **SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE UNA CADENA RETAIL QUE OPERA EN PERÚ 2020**		
3. DATOS DE LOS TESISTAS		
3.1	**NOMBRES Y APELLIDOS**	Alarcón Torres Crisitian Anderson Cachay Pantoja Antonio Miguel
3.2	**PROGRAMA DE PREGRADO**	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		**GENERAL** - Determinar si el social media marketing influye en el comportamiento del consumidor de esta cadena retail que opera en el Perú – 2020.

	sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	
11	¿Considera usted que las tareas que realiza día a día o el cargo que ostenta determinan la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	A( ) D ( ) SUGERENCIAS:
12	¿Considera usted que su edad determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	A( ) D ( ) SUGERENCIAS:
13	¿Considera usted que las labores que realiza, o el sector laboral al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	A( ) D ( ) SUGERENCIAS:
14	¿Considera usted que el estilo de vida que lleva determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A ( ) D ( ):
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		

05	¿La información y contenido difundido por la cadena Retail en estudio a través de sus Redes Sociales se ajusta al contexto, tiempo y realidad de la ciudad donde usted habita?	A( ) D ( ) SUGERENCIAS:
06	¿El contenido difundido por la cadena retail en estudio a través de sus Redes Sociales transmite confianza, influyendo de esta manera en su forma de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio?	A( ) D ( ) SUGERENCIAS:
07	¿Las redes sociales de la cadena retail en estudio son amigables, conocen las preferencias del público, lo cual influye en la manera de actuar como consumidor de la cadena retail en estudio?	A( ) D ( ) SUGERENCIAS:
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
08	¿Considera usted que su nivel de conocimientos determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	A( ) D ( ) SUGERENCIAS:
09	¿Considera usted que el grupo social al que pertenece determina la influencia que tiene el contenido de redes sociales en su comportamiento como consumidor de la cadena retail en estudio?	A( ) D ( ) SUGERENCIAS:
10	¿Considera usted sus amigos, familiares y grupos a los que pertenece determinan la influencia que tiene el contenido de redes	A( ) D ( ) SUGERENCIAS:

UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Juez Experto

Colegiatura Nº 24112

ANEXO 4: RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0517-2021/FACEM-USS

Chiclayo, 25 de junio de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0149-2021/FACEM-DA-USS de fecha 25/06/2021, y el proveído del decano de la FACEM, de fecha 25/06/2021, y;

CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes".

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativas aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, según Oficio N°0149-2021/FACEM-DA-USS de fecha 25/06/2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra Janet Isabel Cubas Carranza, solicita modificación de título de proyectos de tesis de los estudiantes que se detallan en la parte resolutiva, los cuales fueron aprobados con resolución N°1097-FACEM-USS-2020 de fecha 22 de octubre de 2020,

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: MODIFICAR la Resolución N°1097-FACEM-USS-2020, de fecha de 22 de octubre de 2020, numerales 4, 7, 13, 22; según se detalla en cuadro adjunto:

DICE:

N°	AUTOR(S)	TITULO	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1.	- JHEANINA CHANZAPA ACOSTA	MODELO DE GESTIÓN INTEGRAL PARA MEJORAR LA CALIDAD FINANCIERA EN LA COOPAC SANTO CRISTO DE BAGAZAN, SORITOR- SAN MARTIN-2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- BAZAN VILLEGAS KATERIN LISSET - SAAVEDRA FACHO DIRCE LIZBETH	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y LA SELECCIÓN DEL PERSONAL EN LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL SAC, CHICLAYO-2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- ALARCÓN TORRES CRISTIAN ANDERSON - CACHAY PANTOJA ANTONIO MIGUEL	SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA TIENDA SAGA FALABELLA CHICLAYO – 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- FIESTAS FIESTAS PATRICIA YAQUELINE - HURTADO DAMIAN NOE JONATHAN	INFORMALIDAD PESQUERA ARTESANAL Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA MAGUS E.I.R.L CALLAO , 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DEBE DECIR:

N°	AUTOR(S)	TITULO	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1.	- JHEANINA CHANDAPA ACOSTA	ESTRÉS LABORAL Y EL DESEMPEÑO DE LOS ANALISTAS DE CRÉDITO DE LA COOPAC SANTO CRISTO DE BAGAZAN, SAN MARTÍN 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- BAZAN VILLEGAS KATERIN LISSET - SAAVEDRA FACHO DIRCE LIZBETH	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA MEJORAR LA SELECCIÓN DE PERSONAL DE LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL SAC, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- ALARCÓN TORRES CRISTIAN ANDERSON - CACHAY PANTOJA ANTONIO MIGUEL	SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE UNA CADENA RETAIL QUE OPERA EN PERÚ 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- FIESTAS FIESTAS PATRICIA YAQUELINE - HURTADO DAMIAN NOE JONATHAN	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE EL GORDITO, CHICLAYO - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

ANEXO 5: FORMATO N° TI-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (LICENCIA DE USO)

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 24 de noviembre del 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Alarcón Torres Cristian Anderson con DNI N° 71622674 y Cachay Pantoja Antonio Miguel con DNI N° 71818418.

En calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: **"Social Media Marketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de una Cadena Retail que opera en Perú 2020"** presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – http://repositorio.uss.edu.pe, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Alarcón Torres Cristian Anderson	71622674	
Cachay Pantoja Antonio Miguel	71818418	

ANEXO 6: PORCENTAJE DE TURNITIN.

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLU ENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL C ONSUMIDOR DE UNA CADENA RETAIL Q UE

AUTOR

Alarcón Torres Cristian Anders Cachay P antoja Antonio Miguel

RECUENTO DE PALABRAS

14101 Words

RECUENTO DE CARACTERES

74849 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

74 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.7MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 22, 2022 11:54 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 22, 2022 11:55 AM GMT-5

17% de similitud general

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

- 15% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossr
- 11% Base de datos de trabajos entregados

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

Resumen

ANEXO 7: ACTA DE ORIGINALIDAD

Universidad Señor de Sipán

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0517-2021/FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, Alarcón Torres Cristian Anderson y Cachay Pantoja Antonio Miguel, con su tesis Titulada: Social Media Marketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de una cadena Retail que opera en Perú 2020.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 17% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 23 de diciembre del 2022

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.