



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del
consumidor en el COVID 19, Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios – MBA**

AUTORA:

Morales Chávez, Fiorella de Fátima (ORCID: 0000-0003-1274-0789)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por regalarme la vida, fortaleza y salud, sobre todo en estos tiempos tan complicados, así llegar hasta aquí y lograr uno más de mis objetivos profesionales.

A mi esposo y compañero de vida Giancarlo, por apostar y creer en mi capacidad, su apoyo incondicional y gran motivación día a día, ha sido fundamental en la culminación de la misma.

A mi querida madre Juana por estar a mi lado, por sus consejos y el apoyo brindado a lo largo de cada etapa de mi vida, porque sé que al igual que ella mi padre Grimaldo estaría tan orgulloso de verme alcanzar lo trazado en mi carrera profesional.

Fiorella de Fátima.

Agradecimiento

A todas aquellas personas que de alguna u otra forma se vieron involucradas en el estudio y con sus aportes dieron realce a su desarrollo.

A mi compañera de maestría, Ivonne Salazar, gracias a su apoyo constante en la absolución de consultas, por la disposición y paciencia prestada, por su ánimo siendo perseverante, los cuales sirvieron de ejemplo y motivación de cara a concluir con éxito mis estudios.

A mis docentes de la Maestría, gracias por los conocimientos impartidos, la calidad académica y humana, los cuales me han permitido adquirir aprendizajes que serán sin duda ayuda en mi futuro desempeño profesional.

La autora

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1: Uso de redes sociales en el consumidor en el COVID-19.....	20
Tabla 2: Redes sociales Facebook e Instagram según dimensiones.....	20
Tabla 3: Cambio en el comportamiento del consumidor en el COVID-19	21
Tabla 4: Comportamiento del consumidor según dimensiones	21
Tabla 5: Tabla cruzada redes sociales vs. Comportamiento del consumidor.....	22
Tabla 6: Correlación entre redes sociales y comportamiento del consumidor.....	23
Tabla 7: Prueba de Chi-cuadrado	24

Índice de figuras

Figura 1: Distribución según género de encuestados	18
Figura 2: Distribución según edad de encuestados.....	18
Figura 3: Distribución según ocupación de encuestados	19

Índice de figuras

Figura 1: Distribució n segùn gèn ero de encuestados	18
Figura 2: Distribució n segùn edad de encuestados.....	18
Figura 3: Distribució n segùn ocupació n de encuestados	19

Resumen

El objetivo de la investigación es determinar la existencia de una relación entre las redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo, teniendo en cuenta que la pandemia ha ocasionado que los consumidores cambien sus hábitos de consumo, siendo las redes prioridad en las empresas, en las cuales interaccionan con sus clientes. La investigación es de tipo correlacional y se realizó con una muestra de 384 personas, con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental; como técnica se hizo uso de la encuesta y de instrumento dos cuestionarios uno por variable, aplicados de manera online. Los resultados muestran que el uso de redes sociales Facebook e Instagram según el 55.5% de consumidores se encuentra en un nivel regular, mientras que el cambio comportamiento del consumidor según el 58.3% es moderado. Se concluye que, con el valor obtenido del coeficiente de Pearson de 0.662, nos muestra que existe una correlación de tipo positiva y alta, esto quiere decir, que mientras el uso de redes sociales sea más alto, habrá mayores cambios en el comportamiento del consumidor. Asimismo, se obtuvo que el nivel de significancia es 0.000, lo cual permitió contrastar la hipótesis planteada.

Palabras clave: Redes sociales, comportamiento del consumidor, COVID 19.

Abstract

The objective of the research is to determine the existence of a relationship between the social networks Facebook and Instagram and consumer behavior in COVID 19, Chiclayo, taking into account that the pandemic has caused consumers to change their consumption habits, being the priority networks in companies, in which they interact with their customers. The research is correlational and was carried out with a sample of 384 people, with a quantitative approach and a non-experimental design; As a technique, the survey and instrument were used, two questionnaires, one per variable, applied online. The results show that the use of social networks Facebook and Instagram according to 55.5% of consumers is at a regular level, while the change in consumer behavior according to 58.3% is moderate. It is concluded that, with the value obtained from the Pearson coefficient of 0.662, it shows us that there is a positive and high correlation, this means that while the use of social networks is higher, there will be greater changes in consumer behavior. Likewise, it was obtained that the level of significance is 0.000, which allowed us to contrast the hypothesis raised.

Keywords: Social networks, consumer behavior, COVID 19.

I. INTRODUCCIÓN

Acorde a la evolución de los tiempos, todo ha ido cambiando, tecnologías y nuevos medios surgieron para proporcionarles a los mensajes mejor posibilidad de alcance y transmisión, es así que uno de los canales más utilizados y con más posibilidades para la comunicación interpersonal se refiere, es las redes sociales, ya que debido al envío de un solo mensaje, su alcance es multitudinario, permitiendo que además de ser una forma de expresarse y de relacionarse con los demás, sea también una herramienta de marketing, la cual tiene relación directa con clientes y público objetivo (Espinoza, 2017). Por otro lado, se dice que estas plataformas son el nuevo medio de comunicación, por el cual las personas han tenido que adaptarse, de esta manera poder insertarse en ese ecosistema que se interrelaciona con sus semejantes a través de ellas (Schwarz, 2018).

Para GraciAds (2021), las redes sociales son herramientas que permiten conocer el comportamiento de consumidor, pero al no ser analizadas correctamente, no podrían cumplir con su objetivo deseado. Cada consumidor es diferente a otro y consume el contenido de ellas de distinta manera. En ese sentido al momento de analizar dicho comportamiento, se debe conocer tres factores importantes: el contenido, los dispositivos y la actitud del usuario.

En Ecuador, Ortega-Vivanco (2020) en su investigación sobre el impacto del COVID 19 en el comportamiento del consumidor: Mencionó que el comportamiento del consumidor está íntimamente relacionado con los factores personales, sociales, psicológicos y culturales, lo cual brinda algunas pautas para comprender dicho comportamiento del consumidor a necesidades en tiempos de crisis.

Por su parte en Latinoamérica según Vargas Rubio manifestó: Que a pesar de la crisis que se suscita a nivel mundial, el comercio electrónico se ha visto con un crecimiento superior al 300%, dicha cifra refleja que los consumidores están cambiando sus hábitos de compra; por otro lado, se dijo que Colombia también ha tenido un crecimiento considerable que fue desde un 50% al 80% durante el confinamiento, siendo las categorías que más crecieron deportes con un (86%), retail (53%) y salud (38%) (La República, 2020).

En España, según Medina informó que la consultora Marco, al realizar una encuesta a unas 4,500 personas para detectar cambios de comportamiento, se

obtuvo que el 74% de los consumidores han cambiado sus hábitos de compra y el 60% compraron aún más por internet, descubriendo de esta manera que las compras online son mucho más cómodas, así que no se descarta que continúen haciendo lo mismo más adelante (El País, 2020).

Al respecto en nuestro país, según el estudio realizado por YouGov, reflejó que un 86% de consumidores han tenido cambios en sus hábitos de consumo y en su comportamiento, esto debido a la emergencia sanitaria, lo cual definitivamente nos muestra que estamos ante una nueva forma de vida, varios de estos hábitos siguieron acompañando a la población, estimando incluso que continuaran hasta después de la pandemia, destacando entre los principales: el entretenimiento digital, la estabilidad económica y las compras en línea, siendo ésta última quien mostró un aumento notable de 700% millones en las primeras semanas de emergencia, es así como dan cuenta que es el comercio electrónico, la oportunidad para que varias empresas sobrevivan a la crisis de la actualidad. (ESAN 2020). Además, en Perú ante la situación de salud que se vive, son los pagos online quienes se han vuelto protagonistas, convirtiéndose en una herramienta útil y de apoyo al consumidor, permitiendo que éstos migren del efectivo a la utilización de transacciones en línea; el 58% de compras que se realizan en el país a través del comercio electrónico, fueron pagadas por medios digitales. (Gestión, 2020).

El viernes 06 de marzo de 2020 se detectó el primer caso de coronavirus en el país, siendo anunciado por el ex Presidente de la República Martín Vizcarra, debido al aumento de infectados el día 15 de marzo el gobierno decretó cuarentena obligatoria a nivel nacional, la misma que en la ciudad de Chiclayo tuvo una duración hasta el 30 de Junio, acabando el confinamiento para 18 de las 25 regiones del Perú, teniendo entre las principales medidas: el distanciamiento social, el libre tránsito de personas, el cierre de establecimientos comerciales para actividades no esenciales, el tránsito vehicular restringido y el cierre de fronteras para no propagar el virus. Es así que ante estas restricciones y sin saber que estaría por suceder, la población salió de manera masiva a los locales de abastecimientos, con el fin de conseguir artículos de primera necesidad, generando desorden y aglomeración de las personas, haciendo caso omiso a las recomendaciones señaladas por las autoridades, como consecuencia el aumento de contagios fue mayor en la ciudad. A raíz de esto, se generó la premisa de obtener artículos de

primera necesidad sin tener que salir de los hogares, del mismo modo los vendedores se vieron obligados a buscar alternativas para ofrecer sus productos con las medidas de prevención y seguridad posible.

En base a lo mencionado anteriormente es que se plantea el siguiente problema: ¿Existe relación entre las Redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo?

La presente investigación se justificó teóricamente porque estuvo disponible para todos los interesados en conocer la relación existente entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor, a las cuales les aportó conocimientos con los resultados del mismo y también a los estudiantes que se encontraban en proceso de realizar algún estudio similar proporcionándoles una visión general del tema. Siendo la justificación social que gracias a los resultados, vendedores y consumidores de Chiclayo se vieron beneficiados, pues lograron identificar las oportunidades de negocios por estas plataformas tan conocidas en la actualidad, igualmente se conocieron los motivos por los cuales los consumidores realizaron sus compras utilizando redes sociales. Mientras qué, de forma metodológica porque empleó como instrumento de recolección de información el cuestionario, conociendo las opiniones y percepciones de los encuestados que tenían sobre las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el COVID 19, obteniéndose información válida y confiable, pudiendo ser utilizada en otros trabajos de investigación.

Como objetivo general se tuvo: Determinar la existencia de una relación entre las redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo. Se propusieron los siguientes objetivos específicos: Primero, Identificar el uso de redes sociales Facebook e Instagram en el consumidor en el COVID 19, Chiclayo; Segundo: Identificar el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo; y Tercero: Establecer la relación que existe entre redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo. Mientras qué, la hipótesis es: Existe una relación entre las redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

A lo largo de la presente investigación se han encontrado variedad de investigaciones referentes a las variables de estudio, sin embargo ninguno de ellos ha sido desarrollado teniendo como evento el COVID 19, la misma que se presenta en el mundo, es por ello que se decidió determinar si existe relación de las redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor, de cara a evitar la exposición social y por ende aumentar el riesgo de contagio, asimismo sin dejar de obtener los productos básicos y necesarios que toda persona requiere en su vida cotidiana.

López (2019) tuvo como objetivo determinar el nivel de influencia de las redes sociales y el engagement en los consumidores en Guayaquil de 2018. Siendo 385 personas los que conformaron parte la muestra. Como resultado, el 73.5% indicó que la red social estaba en un nivel alto, el 25.7% estaba en un nivel medio y el 0.80% estaba en un nivel bajo. Además, el 79.2% de las personas piensa que el nivel de participación es alto, el 18.7% piensa que el nivel es medio y el 2.1% piensa que el nivel es bajo. Concluyéndose que entre las variables existe una correlación con tendencia positiva pero muy baja, si esto teniendo en cuenta que el $r = 0.125$ y el nivel de significancia igual a 0.014.

Jadue (2019) en su investigación cuyo propósito fue llevar a cabo un análisis sobre el impacto de las redes sociales en el cambio comportamiento del consumidor, para el cual se realizó un análisis y un estudio de mercado, siendo las encuestas el instrumento utilizado para determinar la segmentación de la población, con la finalidad de ver como el marketing especializado logró influir en los consumidores. La población estuvo conformada por 420 personas. En los resultados se obtuvieron que los medios digitales utilizados con mayor frecuencia para conectarse a una red social fueron: un 98% por teléfono móvil, un 61% por Computadora, mientras que la red social con mayor uso es el Instagram con 86%, seguida por Facebook con 85%, además el tiempo promedio que pasan conectados a una red social es de dos a cuatro horas un 36% y de una a dos horas un 24%, por su parte el uso de redes sociales un 92% afirmó es por entretenimiento y ocio y un 76% es por estar informado. Concluyendo que, el uso de redes sociales se da

mayormente a través de los teléfonos móviles, dado que estos ofrecen comodidad y fácil acceso y a su vez se comprobó que la red social más utilizada es Facebook, sin embargo, Instagram sigue siendo la preferida de los usuarios.

Linares (2013) su objetivo se centró en realizar un análisis de la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor al momento de decidir realizar compras por internet en el 2012. Siendo un total de 384 consumidores quienes conformaron la muestra de estudio. En los resultados se obtuvo que más del 60% de consumidores no basan su decisión de compra de productos y/o servicios en la red social de su preferencia, mientras que para comprar y/o adquirir servicios el 32% suele utilizarlas en ciertas ocasiones, por otro lado, para la compra de productos solo un 29% hace uso de las redes sociales, además, el 42% de los encuestados afirma que basa su decisión de compra de servicios en comentarios hechos por los amigos y conocidos de la red a comparación del 39% lo hace para compra de productos. También un 70% indicó a las redes sociales como el medio que permite a los consumidores comparar a la hora de adquirir un producto y/o servicio por internet, por otro lado, un 70% reveló que si le ahorra tiempo al momento de la decisión de compra y por último el 60% manifestó que las redes sociales le brindan comodidad al momento de la decisión de compra, mientras que menos del 25% consideró que casi nunca le generan esta comodidad. Llegando a concluir, que mediante la prueba Kolmogorov-Smirnov, se determinó que el uso de las redes sociales si influyó en el comportamiento del consumidor valenciano.

Cabrera (2018) en su investigación que tuvo como objetivo determinar el nivel de impacto que tiene el uso de las Redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de MILATEX S.A. La población muestral estuvo compuesta por 294 clientes y 4 trabajadores de dicha empresa. Como resultados se obtuvo que el 32% utilizan internet para navegar en las redes sociales, el 28% para revisar correos electrónicos, también indicaron que el 32% dedican entre 10 a 15 horas conectados a internet y un 25% entre 5 a 10 horas, a la vez el dispositivo más utilizado para estar conectado a la red, son los celulares con el 35%, seguido de las computadoras de escritorio con el 29%, por último también se supo que el medio que lidera la publicidad en línea es el correo electrónico con el 36% y el 31% son las redes sociales. Llegándose a concluir, que cada vez son más las empresas interesadas

en la era digital, siendo Facebook la de mayor uso, logrando aprovechar las ventajas en cuanto a cantidad de información, la capacidad de control y el precio que ofrecen estas plataformas en comparación de otros canales de publicidad, asimismo brindan la seguridad de que la información fue recibida por las personas que tengan interés hacia ella, aumentando la posibilidad de éxito en las empresas.

Chumbe (2020) tuvo como objetivo analizar los factores que terminan por influir en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas después de pandemia. La población muestral la conformaron 167 personas. Los resultados permitieron identificar que los aspectos considerados en factores sociales, indican que el 90% usa Facebook y Whatsapp, un 72% YouTube; en factores psicológicos los motivos de compra que influyen en el comportamiento del consumidor es la cercanía al lugar de venta con 83%, precio bajo 54%, referente a las cualidades del producto un 93% indica el sabor, 56% el precio y 33% la cantidad; mientras que en cuanto a la forma de compra predomina 74% en el mismo establecimiento y 23% es delivery, por último la frecuencia de compra suele darse un 78% los fines de semana y un 14% los fines de mes. Esto llevó a concluir que los factores más influyentes en el comportamiento del consumidor después de pandemia, son principalmente aquellos asociados con el factor psicológico, donde se tiene que la mayor influencia es por sus motivaciones, tales como compartir un momento con su círculo más cercano como es la familia o amigos, por la cercanía de los puntos de venta, la calidad del producto y los bajos precios.

La Chira (2019) en su investigación su objetivo fue determinar aquellos factores del comportamiento del consumidor que terminan influyendo en la decisión de compra de los consumidores de dos centros comerciales como son Mall Aventura y Real Plaza. En la muestra se consideró a un total de 384 personas, quienes concurren tanto Mall Aventura Plaza como al Real Plaza. En los resultados obtenidos se muestra la participación de dichos factores con el siguiente orden: el personal con 77.6%, el social con 77.1%, el cultural con 76.8% y por último el psicológico con 76.6% de la población de consumidores. Concluyendo que, en el comportamiento de consumidor, el factor que más influye es el personal, ya que consideran que son las actitudes personales de éstos, las que definen al momento de realizar una compra.

Hualtibamba (2019) se centró en identificar los factores de comportamiento que son más influyentes en las decisiones de compra en los consumidores de los Mercados de Alimentos de Trujillo en 2018. Se consideró como muestra un total de 384. Como resultado, se determina que los factores participantes son: 74.5% de factores sociales, 74% de factores culturales, 73.7% de factores personales y 72.4% de factores psicológicos de los consumidores. Considerando que es el mercado de alimentos en las ciudades en el que las actitudes sociales prestan más atención a sus preferencias. La conclusión es que, a partir de los resultados, se pudo determinar que los factores de comportamiento que tuvieron mayor impacto en las decisiones de compra son los sociales y culturales.

Enrique y Pineda (2018) el propósito de este estudio fue conocer cuál es el impacto que genera el uso de estrategias digitales y marketing de contenido, así mismo conocer aquellas redes sociales que resulten ser las más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias. Fueron 381 consumidores quienes conformaron la muestra de estudio. Los resultados del estudio permitieron identificar que la red social preferida es Facebook con el 82.94% y YouTube con el 6.56%, siendo esta información relevante para determinar que plataformas digitales resultan ser más efectivas; por otro lado, el tiempo que se dedican a las redes sociales es de 84.54% todo el día y 15.46% solo una hora al día. Dicho estudio concluyó que el marketing digital en redes sociales si tuvo influencia en la fidelización de clientes, teniendo como medio digital preferido al Facebook, y también se hizo hincapié que debemos tener en cuenta desarrollar contenidos de alta calidad, los cuales sean llamativos para los clientes.

Granados (2018) el cual tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre el uso del Facebook y el comportamiento de los estudiantes de una institución educativa de Chilca. Su muestra estuvo conformada por 154 estudiantes. Obteniendo como resultados que la red social más importante es Facebook estando de acuerdo un 53.90% y totalmente de acuerdo un 29.9%, además que es efectiva para compartir y comunicarse un 47.4% de acuerdo y un 21.4% totalmente de acuerdo, otro resultado fue que Facebook es utilizado como medio publicitario para impulsar un producto y/o servicio, estando un 39.6% de acuerdo y un 29.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último las publicaciones hechas por este medio

permiten estar informados, un 42.9% de acuerdo y 32.5 ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se concluyó que existe una relación inversa y significativa entre el uso de Facebook y el comportamiento, puesto que se determinó con la tabla de interpretación de Rho de Spearman, que el nivel de significancia fue del 5%.

Moreno (2020) en su investigación tuvo como propósito diagnosticar las variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Tai Loy Chiclayo. La muestra estuvo conformada por 384 personas de cinco distritos tales como Chiclayo, Pomalca, Pimentel, José Leonardo Ortiz y La Victoria. Se obtuvo como resultados que el 62% son compradores frecuentes, el 19% era primera vez que realizaba una compra; mientras que la frecuencia con la que visitan la tienda el 42% una vez por mes y el 22% una vez al año, también se observó que el 56% personas se enteraron de la tienda por referencias, a comparación del 23% que lo hizo por publicidad televisiva, a su vez los indicadores que influyen al momento de comprar un producto 43% dijo que estos sean originales y un 33% dijo que deben recibir buena atención, finalmente el motivo por el que acuden a la tienda 28% dijo que por la atención recibida, por el contrario 25% dijo que por los precios. Concluyendo que, son las variables internas las que tuvieron mayor grado de influencia en el comportamiento del consumidor, ya que estas dependen del impulso personal para tener una experiencia satisfactoria y así conseguir que los consumidores se fidelicen con la empresa.

Herrera (2019) en su investigación tuvo por objetivo determinar el comportamiento del consumidor y aquellos factores que terminan por influir en la decisión de compra en el Supermercado El Súper. Siendo un total de 77 consumidores quienes conformaron la muestra de estudio. Como resultados se obtuvo que el comportamiento del consumidor tiene como factor influyente al precio alcanzando un 61%, además dentro de la decisión de compra, se busca lograr una mejora en la atención con un 44% siendo esto decisivo para que la empresa se mantenga en el tiempo, por último, la calidad del producto el 100% clientes dice que es definitivo a la hora de realizar las compras. Concluyéndose que, son los factores relacionados al aspecto cultural, personal y social los que influyen de manera positiva en el comportamiento que presenta el consumidor al momento de

decidir una compra, ya sea realizando una búsqueda de productos, evaluar opciones y el servicio post-compra realizado por parte de las empresas.

Bustamante y Risco (2017) en su tesis tuvo por objetivo realizar un análisis de las principales diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores de los supermercados Tottus, Plaza Vea y Metro en Chiclayo. La muestra estuvo conformada por 1587 clientes de los tres supermercados. Como resultado se encontró que según el atributo que se valora de un supermercado, 26.63% indica que, por la infraestructura y el orden, además según la frecuencia de compra un 23,24% dice que es semanal, valorado por dos motivos: con 32,58% por infraestructura y orden y con 24.72% la variedad de productos, por otro lado, en relación a la preferencia de comprar productos, se dice que un 28.03% tiene en cuenta su marca preferida y un 27.39% lo hace por satisfacer necesidades. Llegando a concluir que el comportamiento de compra del consumidor se da por distintos motivos, siendo principalmente al segmento al cual han sido enfocados, Metro por su ubicación de locales y la variedad de productos alimenticios, Tottus por sus precios bajos y los descuentos que brinda a través de las tarjetas y Plaza Vea por su ubicación y proximidad dentro de un centro comercial.

Las redes sociales, según Sicilia et. al (2021) mencionaron que con el paso del tiempo estas se encuentran más presente en nuestras actividades diarias y, por ende, en nuestra vida. Un aproximado de 72% de los usuarios si o si posee un perfil en alguna de las redes sociales existentes y además suelen dedicar entre dos a tres horas a dichas plataformas. Por otro lado, las redes sociales se han logrado convertir en una prioridad fundamental para las distintas empresas y son muchas de ellas las que hoy en día se han integrado a este nuevo mundo digital en el cual interaccionan la gran mayoría de sus clientes.

Por su parte Prato (2010) expresó que las redes sociales tienen como objetivo principal que las personas interactúen entre ellas, llegando éstos a compartirse información para su posterior manipulación, por ende, las redes sociales permiten comunicarse con los usuarios a los que muchas veces se conoce o no en la realidad.

Esta pandemia del COVID 19 ha generado un crecimiento notable en las redes sociales, llegando a convertirse en una de las principales fuentes de información y de ocio utilizados en tiempos de pandemia. Por lo mismo, dicho crecimiento genera mucha presión y conlleva a que las empresas incorporen sus negocios en la gran mayoría de redes sociales (Sicilia et. al, 2021).

Hablar de Facebook es sin duda una de redes sociales con mayor antigüedad y la que en la actualidad posee una mayor cantidad de usuarios a nivel mundial, además de ser una red más generalizada la cual permite poder llegar a diferentes tipo de públicos y de distintos rango de edades. La gran cantidad de información que proporciona esta red social viene permitiendo que se ofrezcan un sin numero de campañas publicitarias a fin de poder identificar ciertos mercados (Sicilia et. al, 2021).

Mientras que, Instagram que también es una red que le pertenece a Facebook viene presentando un crecimiento en los últimos años. Se dice que esta red es utilizada más por la población femenina y muy joven, un claro ejemplo, sus usuarios no pasan los 30 años. Ahora para la generación Z, instagram y youtube son las redes más utilizadas en este segmento; en su mayoría se tienen perfiles privados y en la actualidad tiene mayor frecuencia de acceso (Sicilia et. al, 2021).

Según Flores et. al (2012) citado en Castillo (2017) menciona que toda red social tiene como objetivo lograr que la mayoría de sus usuarios se encuentren activos, ofreciendo herramientas que ayuden a satisfacer y fidelizar a sus usuarios, teniendo en cuenta que muchas de estas redes ofrecen mensajes al instante, además de permitirles compartir fotos y videos en tiempo real, asimismo estas son constantemente actualizadas para mejorar la experiencia de los usuarios conectados a la red.

Castillo (2017) consideró que las dimensiones que forman parte de la variable redes sociales son las siguientes: 1) conexión, estas plataformas permiten tener contacto con todo lo que nos rodea; 2) comunicación, nos permite tener contacto con el entorno y a la vez hacer la difusión de mensajes de manera rápida a un público deseado; 3) actualización, los sitios web te ofrecen noticias actualizadas y

de interés en solo cuestión de segundos; y 4) publicidad gratuita, a las personas que están conectadas les brindan un espacio gratuito, así puedan promocionar cualquier producto y/o servicio al público en general.

Las nuevas tecnologías vienen generando un cambio en el proceso de compra, pues permiten la búsqueda de información sobre la compra hasta determinar el medio de pago. Conforme avanzamos nos convertimos en un mundo más hiperconectado en donde el consumidor logra estar mejor informado y dedica más tiempo a poder realizar comparaciones y así poder optar por la mejor opción. Es aquí la relevancia de las redes sociales, pues dicha búsqueda de la cual se hace referencia anteriormente se realizaba de forma física en los establecimientos, pero ahora en pleno siglo 21 se realiza online y es donde el consumidor suele interactuar más, ya sea dejando un comentario, un like, una queja, etc (Sicilia et. al, 2021).

En lo relacionado al comportamiento del consumidor, Rivas y Grande (2013) hicieron referencia que muchas veces resulta difícil llegar a comprender el comportamiento que pueda presentar un consumidor, pues además constituye aquella base fundamental para todas aquellas actividades ligadas con marketing. Es por ello que muchas empresas y personas que se dedican a la investigación de mercados se siguen preguntando el por qué los consumidores suelen actuar de una determinada forma, o por qué adquieren un producto y dejan de lado otro que posee las mismas o similares características, o por qué se inclinan más por una marca que en otra. Sin embargo, es importante resaltar que el comportamiento del consumidor resulta ser un factor muy dinámico e impredecible al que todo interesado debe enfrentarse.

Según Kotler y Keller (2012) nos indican que para analizar el comportamiento del consumidor, nos deberíamos centrar en estudiar como las personas, grupos de individuos y las empresas buscan, eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, ideas o experiencias que los lleva a satisfacer necesidades. Para ello los expertos en marketing no solo deben comprender la teoría, sino más que todo la realidad de dichos comportamientos en el consumidor.

El comportamiento de compra en los consumidores se ve influenciado por factores, los cuales se necesitan estudiar, así conocer que tienen en cuenta las personas al momento de realizar compras o en todo caso saber que influye en estos, a cambiar de decisión al comprar un producto y/o servicio.

Para esto Kotler y Keller (2012) plantean considerar como dimensiones de la variable comportamiento del consumidor las siguientes: 1) Factores culturales, dentro del cual considera la cultura y la clase social, siendo la primera en donde se dice que son varias las causas culturales que motivan a un individuo al momento de decidir una compra, ya sea por el nivel de conocimiento o porque las costumbres en cada país o ciudad donde vivan los clientes se tienen diferentes maneras de consumir; por su parte la clase social, son grupos iguales ordenados jerárquicamente, las cuales se dividen en siete niveles: clase baja inferior, clase baja superior, clase trabajadora, clase media, clase media superior, clase alta inferior y clase alta superior, siendo sus miembros que de acuerdo a la clase social que pertenezcan, podrán mostrar sus preferencias por los productos o marcas que existan; 2) Factores Sociales, dentro del cual considera a los grupos de referencia y a los roles y estatus, siendo este primero donde los grupos podemos encontrarlos en la familia y los amigos, ya que su opinión de ellos tiene influencia y repercusión en cualquier compra y elección de algún producto; por otro lado en los roles y estatus, es el punto de vista de las personas de acuerdo al grupo que pertenecen; 3) Factores Personales, dentro del cual se contempla a la edad y etapa del ciclo de vida, a la ocupación y circunstancias económicas y los estilos de vida y valores, siendo el primero que tanto la edad, sexo, así como el ciclo vida impactaran de alguna manera en el comportamiento del consumidor; en lo referente a la ocupación y circunstancias económicas, éstas tienen un grado de influencia importante, ya que mucho depende de su ocupación y sus ingresos de cada persona al momento de elegir dónde comprar y qué comprar; por último los estilos de vida y valores, aquí se ve a los consumidores en todas sus formas, sobre todo relacionándolo con su entorno.

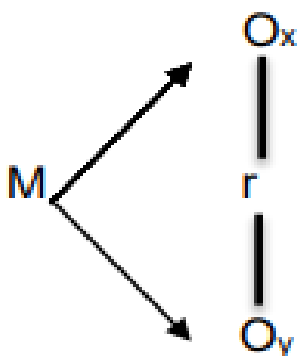
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

De acuerdo a las condiciones de manejo de los datos, herramientas y proceso de muestreo, el enfoque de la investigación es cuantitativo.

Asimismo, el tipo de investigación fue correlacional, según lo expresan Hernández, Fernández y Baptista (2014), estas evalúan el grado de correlación entre dos o más variables, midiendo cada una de ellas, en caso de que estuvieran relacionadas y analizar esta conexión, además nos dice que estas correlaciones están respaldadas por hipótesis a prueba, por lo que en la investigación se buscó conocer la relación existente entre la variable redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor

El diseño de investigación fue no experimental, porque se observaron los fenómenos u acontecimientos tal y como se presentaron en su contexto natural (situación concreta), es decir los datos fueron obtenidos de la realidad, luego analizados sin que estos hayan sido modificados u alterados, esto se fundamenta según Hernández y Mendoza (2018). A continuación, se muestra la representación gráfica que se utilizó:



Dónde:

M = muestra de estudio (consumidores)

Ox = Observación de variable redes sociales

Oy = Observación de variable comportamiento del consumidor.

r = Índice de correlación entre ambas variables.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Redes Sociales Facebook e Instagram.

Para el autor Castillo (2017) el cual expresa que las redes sociales son comunidades virtuales que las podemos encontrar en internet, que nos permiten intercambiar y relacionarnos con todo el mundo en solo segundos, siendo así que en la actualidad son sumamente importantes por la practicidad que brindan al momento de querer obtener información. Para lo cual dicho autor considera cuatro dimensiones fundamentales como son: conexión, comunicación, actualización y publicidad gratuita.

Variable 2: Comportamiento del consumidor.

Según Kotler y Keller (2012) hablar de comportamiento del consumidor, no es más que conocer como las personas, grupos de personas y las organizaciones buscan, eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, ideas o experiencias que los lleva a satisfacer sus deseos y necesidades. Estos autores consideran analizar tres dimensiones importantes como son: los factores culturales, sociales y personales.

Para visualizar la operacionalización de variables, se puede observar en el anexo 01.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Arias (2012), indica que es un conjunto finito o infinito de elementos que poseen características específicas y comunes, para las cuales son extensivas las conclusiones de la investigación. Para este estudio, la población estuvo constituida por los consumidores de Chiclayo que estén entre las edades de 18 a 55 años que según datos del INEI al año 2017, son un total de 429 907 habitantes. Teniendo en cuenta los criterios de inclusión se consideraron los siguientes:

- Edades de 18 a 55 años.
- Sexo: masculino y femenino.
- Ocupación: Estudiantes y trabajadores independientes o dependientes de Chiclayo.

Muestra

Conforme expresa Palella y Martins (2008), la muestra es una parte o el subconjunto más representativo de una población, en donde sus características reproducen de la manera más exacta posible. Para determinar la muestra y ésta sea representativa, a pesar que se sabe que es una población finita, sigue siendo una población grande. Por lo que, se optó por aplicar la fórmula correspondiente, resultando ser la muestra de 384 consumidores que formaron parte de nuestro estudio. Respecto al cálculo de la muestra, se puede ver en el anexo 3.

Muestreo

Según Gómez (2012), muestra que es una herramienta muy eficaz en la investigación, en donde los investigadores la utilizan para seleccionar unidades representativas para obtener datos, lo que le permite obtener la información necesaria sobre la población investigada. Por ende, para los elementos que componen la muestra, se utilizó el muestreo tipo probabilístico aleatorio simple, ya que todos cuentan con las mismas posibilidades de ser elegidos de acuerdo al objetivo deseado.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Cea (2001), define la encuesta como la aplicación de una técnica para obtener información de una muestra amplia de individuos.

De Alvarado et. al (1994), mencionan que la aplicación del cuestionario puede realizarse a grupos de personas estando presente el investigador encargado de recabar información, o también puede enviarse por correo a los seleccionados en la muestra.

En la presente investigación como técnica se hizo uso de la encuesta y del cuestionario como instrumento para la recolección de datos, el cual estuvo dirigida a todos los consumidores de Chiclayo que se encontraron entre las edades de 18 a 55 años, siendo estos los principales involucrados; se utilizaron dos cuestionarios con preguntas cerradas y alternativas ordinales, bajo la escala de Likert, uno para medir la variable redes sociales Facebook e Instagram, el cual estuvo conformado por 10 ítems y el otro para medir el comportamiento del consumidor con un total de 15 preguntas. Respecto a la metodología de Likert, estuvo conformada por el siguiente puntaje:

Nunca	= 1
Raramente	= 2
Ocasionalmente	= 3
Frecuentemente	= 4
Muy frecuente	= 5

Validez y Confiabilidad

Hernández (1997) cree que todo instrumento de adquisición de datos debe cumplir con dos requisitos importantes: primero la “validez”, que se define como el grado en que una herramienta mide definitivamente la variable de interés y segundo, “la confiabilidad”, que se refiere al grado en que se aplica repetidamente al mismo objeto para producir el mismo resultado.

Validez: El proceso de validación del instrumento estuvo determinado por juicios expertos (2 validadores) quienes, con amplio conocimiento del tema, analizaron la redacción y coherencia de lo que quiso medir, asimismo se le brindó a uno de ellos un formato, llegando a determinar que el instrumento cumple con los criterios para su aplicación correspondiente.

Confiabilidad: Para medir la confiabilidad, se hizo uso del alfa de Cronbach, para lo cual se aplicó la prueba piloto a 20 personas como referencia, dando como resultado que para la variable redes sociales Facebook e Instagram fue de 0,816 y para la variable comportamiento del consumidor fue de 0,831, cuyos valores son considerados “muy buenos”, porque sabemos que mientras más se aproxime a 1 es mejor.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se procedió con la elaboración de los cuestionarios, en segundo lugar, pasaron la validación correspondiente mediante juicio de expertos, en cuánto los instrumentos fueron aprobados, en tercer lugar, se continuó con la aplicación respectiva de manera online utilizando el Google Formulario y también debido a la pandemia existente en la actualidad, y, en cuarto lugar, los datos obtenidos fueron procesados mediante un programa estadístico para una mejor organización de la información.

3.6. Métodos de análisis de datos

En la presente investigación para el análisis de la información obtenida se hizo uso de la estadística inferencial, pues se utilizaron tablas de frecuencia para plasmar los resultados, así como datos estadísticos, adicional a ello se necesitó el coeficiente de correlación, prueba de normalidad, para todo esto contamos con el apoyo del programa estadístico de SPSS v26, con la finalidad de determinar qué relación existió entre ambas variables en estudio.

3.7. Aspectos éticos

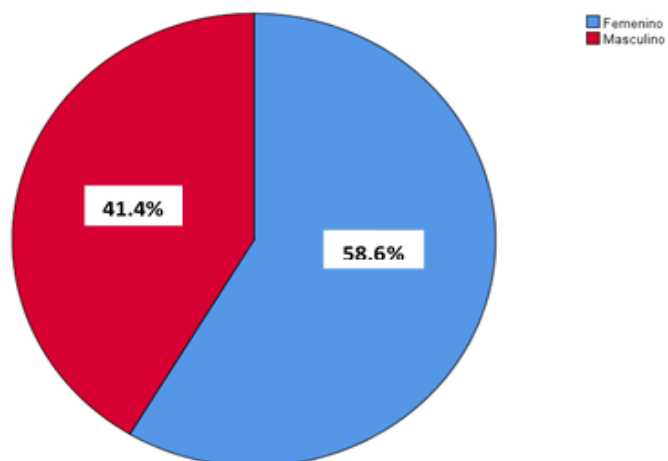
En la investigación toda información como los cuestionarios, encuestas y demás fueron realizados respetando los compromisos éticos, dando fe que ninguno de los datos estuvo alterado, ni modificado. De la misma manera se consideran aspectos sumamente importantes como son los siguientes: La confidencialidad, ya que toda información proporcionada por los encuestados quedará en anonimato, respetando la identidad de los involucrados. El consentimiento informado, dándoles a conocer a los encuestados lo que se deseaba alcanzar con el estudio, respetando su decisión de involucrarse con la investigación. Por otro lado, se respetaron las fuentes consultadas como referencia para la elaboración del proyecto, además del uso de las normas APA según lo dispuesto por la "Universidad César Vallejo".

IV. RESULTADOS

Una vez realizado el recojo de información a continuación, se muestra los resultados obtenidos.

Figura 1:

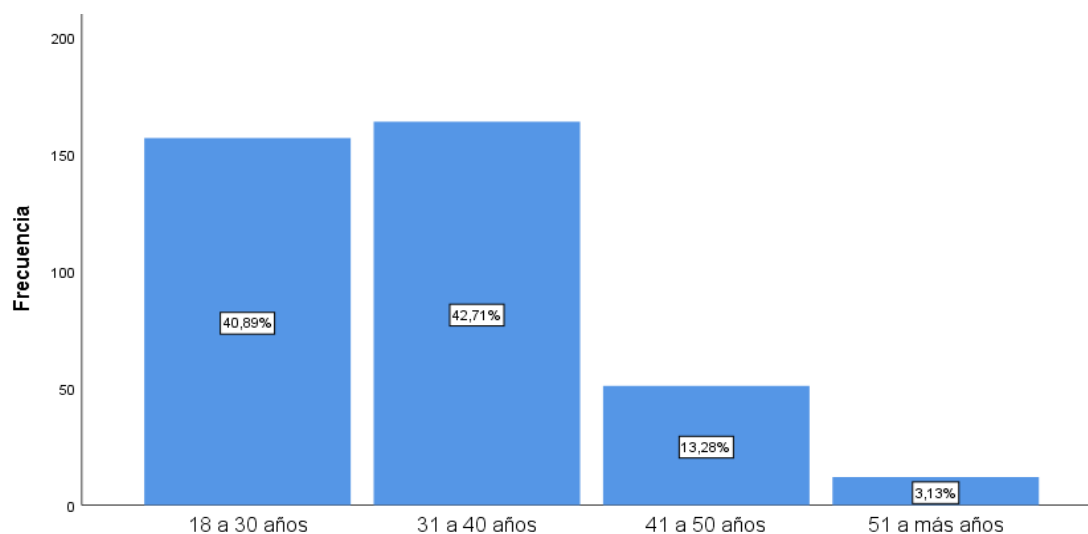
Distribución según género de encuestados



Nota. En la figura 1 se observa que, del total de encuestados, el 58.6% de los encuestados son del género masculino, mientras que el 41.4% son de género femenino.

Figura 2:

Distribución según edad de encuestados

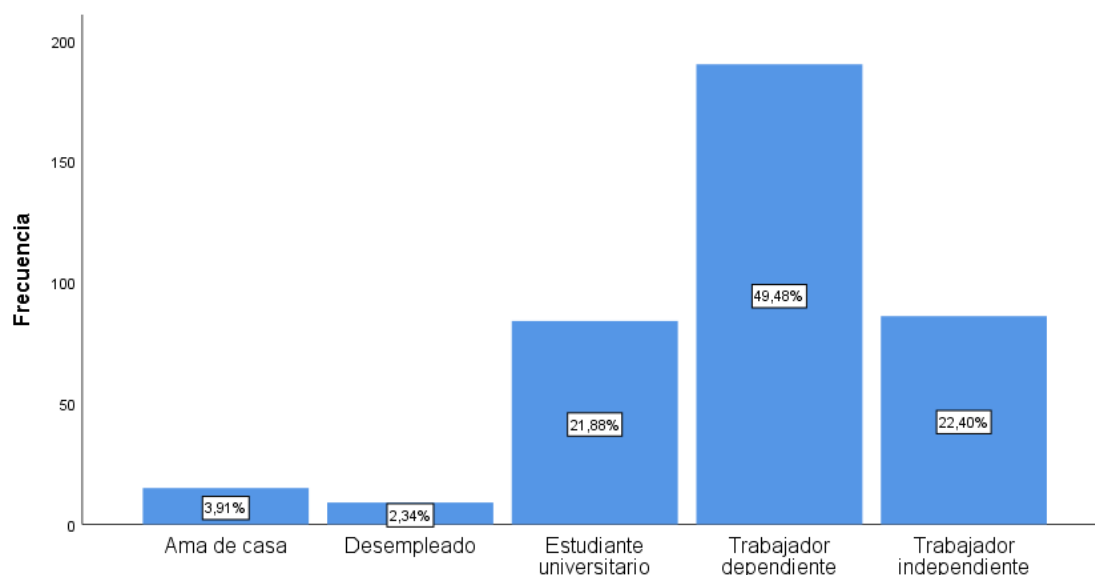


Nota. En la figura 2 se observa que, el grupo etario más frecuente se encuentra entre las edades de 31 a 40 años con un 42.7%, luego un 40.9% entre 18 a 30

años, seguido de 13.3% entre 41 a 50 años y por último solo un 3.1% está entre 51 a más años de edad.

Figura 3:

Distribución según ocupación de encuestados



Nota. En la figura 3 se observa que, cerca de la mitad de los encuestados un 49.5% son trabajadores dependientes, por otro lado, el 22.4% son trabajadores independientes, seguido por un 21.9% que son estudiantes universitarios, mientras que un 3.9% son amas de casa y finalmente el 2.3% se encuentran desempleados.

Objetivo específico 1: Identificar el uso de redes sociales Facebook e Instagram en el consumidor en el COVID 19, Chiclayo.

Tabla 1:

Uso de redes sociales en el consumidor en el COVID-19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	80	20.8	20.8	20.8
	Regular	213	55.5	55.5	76.3
	Bajo	91	23.7	23.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

En la Tabla 1 se observa que, del total de consumidores encuestados, el 20.8% de ellos manifiesta que hace uso de las redes sociales en un nivel alto, mientras que más de la mitad el 55.5% las hace uso en un nivel regular y por último el 23.7% considera que las hace uso en un nivel bajo.

Tabla 2:

Redes sociales Facebook e Instagram según dimensiones.

	Conexión (%)	Comunicación (%)	Actualización (%)	Publicidad gratuita (%)
Alto	19.0	16.4	65.9	36.2
Regular	51.8	60.7	0.0	51.8
Bajo	29.2	22.9	34.1	12.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

En la tabla 2 muestra los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones que forman parte de la variable redes sociales Facebook e Instagram, en la cual se puede observar que son los niveles alto y regular los que destacan y se utilizan más entre las demás, por ejemplo la dimensión conexión para el 19% se encuentra en un nivel alto y para el 51.8% es un nivel regular, por otro lado la dimensión

comunicación para el 16.4% presenta un nivel alto y para el 60.7% un nivel regular, en el caso de la dimensión actualización para el 65.9% predomina el nivel alto y finalmente en la dimensión publicidad gratuita el 36.2% presenta un nivel alto y para el 51.8% un nivel regular.

Objetivo específico 2: Identificar el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo.

Tabla 3:

Cambio en el comportamiento del consumidor en el COVID-19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	78	20.3	20.3	20.3
	Moderado	224	58.3	58.3	78.6
	Bajo	82	21.4	21.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

En la Tabla 3 se observa que, del total de encuestados en lo que concierne a identificar el comportamiento del consumidor en el COVID-19, el 20.3% de ellos presenta un nivel alto, mientras que más de la mitad un 58.3% presenta un nivel moderado y por último un 21.4% presenta un nivel bajo de cambio en el comportamiento del consumidor.

Tabla 4:

Comportamiento del consumidor según dimensiones

	Factores Culturales	Factores Sociales	Factores Personales
Alto	18.8	6.5	32.0
Moderado	56.5	34.6	55.7
Bajo	24.7	58.9	12.2
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

En la tabla 4 se observa que existe un 18.8% de nivel alto de cambio en el comportamiento del consumidor, frente a un 56.5% de nivel moderado y un 24.7% de nivel bajo en relación a los factores culturales, asimismo se tiene un 6.5% de nivel alto de cambio en el comportamiento, un 34.6% de nivel moderado y un 58.9% de nivel bajo en relación a los factores sociales, finalmente, existe un 32% de nivel alto de cambio en el comportamiento, un 55.7% de nivel moderado y un 12.2% de nivel bajo en relación a los factores personales.

Objetivo específico 3: Establecer la relación que existe entre redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo.

Tabla 5:

Tabla cruzada redes sociales Facebook e Instagram vs comportamiento del consumidor

		Comportamiento del Consumidor			
		Alto	Moderado	Bajo	Total
Redes sociales	Alto	48	30	2	80
		61.5%	13.4%	2.4%	20.8%
	Regular	30	155	28	213
		38.5%	69.2%	34.1%	55.5%
	Bajo	0	39	52	91
		0.0%	17.4%	63.4%	23.7%
		78	224	82	384
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

En la tabla 5 se observa que, para un 61.5% la relación entre redes sociales y cambio de comportamiento del consumidor se encuentra en niveles altos, asimismo para el 69.2% la relación varía encontrándose en un nivel regular-moderado, por otro lado, para 63.4% la relación se encuentra en nivel bajo en ambas variables, por consiguiente se encuentra en un nivel regular-alto la relación entre estas dos

variables según el 38.5% de los encuestados, mientras que para el 34.1% la relación es regular-bajo.

Objetivo general: Determinar la existencia de una relación entre las redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor en el COVID 19.

Tabla 6:

Correlación entre las redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor

		Redes sociales	Comportamiento del consumidor
Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	0,662**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	0,662**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

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

Como se puede observar en la tabla 6 según el coeficiente de Pearson obtenido que es igual a 0.662 el cual nos indica que existe una correlación de tipo positiva y alta entre la variable redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor. Esto se debe a que el valor obtenido se encuentra entre el rango de 0.60 y 0.80. Entonces podemos resumir, mientras que el uso de redes sociales sea más alto, habrá mayores cambios en el comportamiento del consumidor en el COVID-19.

Contrastación de hipótesis

H₁: Existe una relación significativa entre las redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor en el COVID-19.

H₀: No Existe una relación significativa entre las redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor en el COVID-19.

Tabla 7:

Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	176,506 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	166.620	4	0.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,25.

Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

En la Tabla 7 se observa que, según los resultados nos muestra que entre las variables redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor si existe relación significativa y esto se puede comprobar ya que el valor de Chi-cuadrado de Pearson muestra el nivel de significancia de 0.000, cuyo valor es menor a 0.05 lo cual conlleva a aceptar la hipótesis alternativa ($p < 0.05$).

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo sobre Identificar el uso de redes sociales Facebook e Instagram en el consumidor en el COVID 19, tal como se muestra en los resultados de la tabla 1 se tuvo que, de la totalidad de encuestados, el 20.8% de consumidores hace uso de las redes sociales en un nivel alto, mostrando mayor porcentaje el nivel regular con un 55.5% de consumidores que hacen uso de estos medios digitales, mientras que un 23.7% de consumidores las hace uso en un nivel bajo. Por otro lado en la tabla 2 muestra de acuerdo a las dimensiones conexión el uso de las redes sociales presenta un 29.2% de nivel bajo, esto se debe a que los encuestados manifiesta utilizar estas plataformas para estar conectados raramente o nunca, asimismo un 51.8% presenta nivel regular, esto se debe a que los encuestados manifiesta utilizar estas plataformas para estar conectados de manera ocasional, mientras que tan solo un 19% de nivel alto, es decir que los encuestados manifiesta utilizar estas plataformas para estar conectados de manera frecuente o muy frecuente, siguiendo con la dimensión comunicación el uso de las redes sociales presenta un 22.9% de nivel bajo, esto se debe a que los encuestados expresan, interactúan y/o retroalimentan sus opiniones vía mensajes a sus contactos o empresas raramente o nunca, asimismo un 60.7% presenta un nivel regular, es decir los encuestados expresan, interactúan y/o retroalimentan sus opiniones vía mensajes a sus contactos o empresas de manera ocasional, por otro lado existe un 16.4% de nivel alto, esto quiere decir que los encuestados expresan, interactúan y/o retroalimentan sus opiniones vía mensajes a sus contactos o empresas de manera frecuente o muy frecuente, mientras que para la dimensión actualización el uso de las redes sociales presenta un 34.1% de nivel bajo, es decir que los encuestados se enteran de las novedades en las redes sociales raramente o nunca, notándose un 65.9% de nivel alto, esto quiere decir que los encuestados se enteran de las novedades en las redes sociales de manera frecuente o muy frecuente; esta dimensión es la que muestra mayor interés en relación a las demás dimensiones y finalmente en la dimensión publicidad gratuita el uso de las redes sociales es de 12% para el nivel bajo, esto se debe a que los encuestados consideran raramente o nunca que las redes sociales se usan como medio publicitario, mientras que un 51.8% de nivel regular, considera que las redes sociales ocasionalmente se usan

como medio publicitario, frente al 36.2% de nivel alto, que considera que las redes sociales se usan de manera frecuente o muy frecuente como medio publicitario.

Dichos resultados son similares al de López (2019) en el cual se obtuvo que el 73.5% de encuestados indicaron que la influencia de la red social estaba en un nivel alto, el 25.7% estaba en un nivel medio y el 0.80% estaba en un nivel bajo. Asimismo, el 79.2% de las personas piensa que el nivel de participación es alto, el 18.7% piensa que el nivel es medio y el 2,1% piensa que el nivel es bajo. Igualmente, en la investigación de Jadue (2019) se obtuvieron como resultados que la red social con mayor uso fueron el Instagram con 86%, seguida por Facebook con 85%, donde un 92% manifestó es por entretenimiento y un 76% es por estar informado, siendo esta información relevante para determinar que plataformas digitales resultan ser más efectivas.

Desde este punto de vista nos mostramos de acuerdo con lo mencionado por los autores Sicilia et. al (2021) quienes manifiestan que con el paso del tiempo las redes sociales se encuentran más presente en nuestras actividades diarias, es decir en nuestra vida misma, logrando también convertirse en prioridad para las empresas, así puedan interactuar con sus potenciales clientes, además nos dice que Facebook es una de redes sociales con mayor antigüedad y la que en la actualidad posee una mayor cantidad de usuarios a nivel mundial, además de ser una red más generalizada la cual permite poder llegar a diferentes tipo de públicos y de distintos rango de edades. Mientras que, Instagram que también es una red social viene presentando un crecimiento en los últimos años, la cual es utilizada más por la población femenina y muy joven. Por ende, lo antes mencionado se fundamenta por lo indicado por Prato (2010) quien expresa que toda red social tiene como objetivo que las personas interactúen entre ellas, llegando muchas veces a compartirse información, por lo que estas plataformas permiten comunicarse con otros usuarios que no necesariamente conoces en la vida real. De igual forma se fundamenta en lo mencionado por Castillo (2017) el cual expresa que toda red social tiene como objetivo lograr que la mayoría de sus usuarios se encuentren activos, ofreciendo herramientas que ayuden a satisfacer y fidelizar a sus usuarios, teniendo en cuenta que muchas de estas redes ofrecen mensajes al instante, además de permitirles compartir fotos y videos en tiempo real, asimismo estas son

constantemente actualizadas para mejorar la experiencia de los usuarios conectados a la red. En relación a las dimensiones sobre uso de redes sociales dicho autor menciona que la dimensión conexión se refiere a las plataformas que permiten tener contacto con todo lo que nos rodea, en cuanto a la dimensión comunicación, el cual nos permite tener contacto con el entorno y a la vez hacer la difusión de mensajes de manera rápida a un público deseado, para la dimensión actualización, los sitios web te ofrecen noticias actualizadas y de interés en solo cuestión de segundos y en la dimensión publicidad gratuita, a las personas que están conectadas les brindan un espacio gratuito, así puedan promocionar cualquier producto y/o servicio al público en general.

En cuanto al objetivo sobre identificar el comportamiento del consumidor en el COVID 19, según la tabla 3 del total de encuestados, el 20.3% de ellos presenta un nivel alto, mientras que más de la mitad un 58.3% presenta un nivel moderado y por último un 21.4% presenta un nivel bajo de cambio en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, la tabla 4 muestra que existe un 18.8% de nivel alto de cambio de comportamiento del consumidor, en relación a la dimensión factores culturales, esto se debe a que los consumidores manifiestan que visitan o compran en las tiendas virtuales a través de redes sociales de manera frecuente o muy frecuente durante la pandemia, frente a un 56.5% de nivel moderado, esto se debe a que los consumidores manifiestan que visitan o compran en las tiendas virtuales a través de redes sociales de manera ocasional y un 24.7% de nivel bajo, esto se debe a que los consumidores manifiestan que visitan o compran en las tiendas virtuales a través de redes sociales raramente o nunca, asimismo para la dimensión factores sociales, se tiene un 6.5% de nivel alto de cambio de comportamiento, es decir los consumidores señalan que sus familiares, amigos u otras personas han intervenido, le han sugerido o les han acompañado en sus compras personales, asimismo dichas compras de determinadas marcas o en alguna empresa les da cierto estatus personal de manera frecuente o muy frecuente, mientras que un 34.6% de nivel moderado de cambio de comportamiento, es decir los consumidores señalan que sus familiares, amigos u otras personas han intervenido, le han sugerido o les han acompañado en sus compras personales, asimismo dichas compras de determinadas marcas o en alguna empresa les da cierto estatus

personal de manera ocasional, frente a un 58.9% de nivel bajo de cambio de comportamiento, es decir los consumidores señalan que sus familiares, amigos u otras personas han intervenido, le han sugerido o les han acompañado en sus compras personales, asimismo dichas compras de determinadas marcas o en alguna empresa les da cierto estatus personal raramente o nunca. Finalmente, existe un 32% de nivel alto de cambio en el comportamiento en relación a la dimensión factores personales, es decir la edad, ocupación y estilos de vida de los consumidores inciden en las compras de un producto o servicio de manera frecuente o muy frecuente, sin embargo existe un 55.7% de nivel moderado de cambio de comportamiento, es decir la edad, ocupación y estilos de vida de los consumidores inciden en las compras de un producto o servicio de manera ocasional y por último existe un 12.2% de nivel bajo, es decir la edad, ocupación y estilos de vida de los consumidores inciden en las compras de un producto o servicio raramente o nunca, podemos afirmar que existen mejores cambios en esta última dimensión, en relación a las dimensiones de factor cultural y social.

Los resultados hallados por Chumbe (2020), son en mayor porcentaje en comparación con nuestro estudio puesto que identifican que los aspectos considerados en factores sociales, indican que el 90% usa Facebook y Whatsapp, un 72% YouTube; mientras que en factores psicológicos las razones de compra que influyen en el comportamiento del consumidor es la proximidad al lugar de venta con 83%, precio bajo 54%, un 93% indica el sabor y 33% la cantidad; mientras que en cuanto a la forma de compra predomina 74% en el mismo establecimiento y 23% es delivery. Resultado similar obtuvo La Chira (2019), pero con mayor porcentaje en cuanto a factores con el siguiente orden: el personal con 77.6%, el social con 77.1%, el cultural con 76.8% y por último el psicológico con 76.6% de la población de consumidores. Concluyendo que, en el comportamiento de consumidor, el factor que más influye es el personal, ya que consideran que son las actitudes personales de éstos, las que definen al momento de realizar una compra. Idénticamente Hualtibamba (2019), en su investigación determinó que los factores participantes son: 74,5% de factores sociales, 74% de factores culturales, 73,7% de factores personales y 72,4% de factores psicológicos de los consumidores. La conclusión es que los factores de comportamiento que tuvieron mayor impacto en las

decisiones de compra son los sociales y culturales. Dicho esto, se fundamenta con lo mencionado por los autores Rivas y Grande (2013) referente al comportamiento del consumidor, donde muchas veces resulta difícil llegar a comprender el comportamiento que pueda presentar un consumidor, pues además constituye aquella base fundamental para todas aquellas actividades ligadas con el marketing. Es por ello que muchas empresas e investigadores que se dedican a la investigación de mercados se siguen preguntando el por qué los consumidores suelen actuar de una determinada forma, o por qué adquieren un producto y dejan de lado otro que posee las mismas o similares características, o por qué se inclinan más por una marca que en otra. En cuanto a las dimensiones nos enfocamos en lo dicho por Kotler y Keller (2012) los cuales consideraron que las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor son las siguientes: factores culturales, dentro del cual considera la cultura y la clase social, siendo la primera en donde se dice que son varias las causas culturales que motivan a un individuo al momento de decidir una compra, ya sea por el nivel de conocimiento o porque las costumbres en cada país o ciudad donde vivan los clientes se tienen diferentes maneras de consumir; por su parte la clase social, son grupos iguales ordenados jerárquicamente; factores sociales, dentro del cual considera a los grupos de referencia y a los roles y estatus, siendo este primero donde los grupos podemos encontrarlos en la familia y los amigos, por otro lado en los roles y estatus, es el punto de vista de las personas de acuerdo al grupo que pertenecen; factores personales, dentro del cual se contempla a la edad y etapa del ciclo de vida, a la ocupación y circunstancias económicas y los estilos de vida y valores.

El relacionado al objetivo sobre establecer la relación que existe entre redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor en el COVID 19, tal como se muestra en los resultados de la tabla 5 al El 20.8% de personas indicaron un nivel alto de uso de redes sociales, siendo este porcentaje mayor en los encuestados que indicaron un nivel alto de cambio en el comportamiento del consumidor (61.5% de los encuestados que indicaron un nivel alto de cambio en el comportamiento del consumidor señalaron un nivel alto de uso de redes sociales, frente al 2.4% de las personas que indicaron un nivel bajo y 13.4% de cambio de comportamiento del consumidor respectivamente). Contrariamente a nuestros

resultados, Linares (2013) halló en su investigación que más del 60% de consumidores no basan su decisión de compra de productos y/o servicios en la red social de su preferencia, mientras que para comprar y/o adquirir servicios el 32% suele utilizarlas en ciertas ocasiones, por otro lado, para la compra de productos solo un 29% hace uso de las redes sociales, además, el 42% de los encuestados afirma que basa su decisión de compra de servicios en comentarios hechos por los amigos y conocidos de la red a comparación del 39% lo hace para compra de productos.

Respecto al objetivo general sobre determinar la existencia de una relación entre las redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor en el COVID 19 se pudo notar que en la tabla 6, según el coeficiente de Pearson se obtuvo un valor de 0.662, afirmándose que existe una correlación positiva y alta entre la variable redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor. Esto se debe a que el valor obtenido se encuentra entre el rango de 0.60 y 0.80. Es decir, mientras que el uso de redes sociales sea mayor, habrá mayores niveles de cambios en el comportamiento del consumidor en el COVID-19. Asimismo, como se observa los resultados en la tabla 7, al realizar la contrastación de hipótesis se pudo notar que entre las variables en estudio si existe relación significativa y esto se puede comprobar ya que el valor de Chi-cuadrado de Pearson muestra el nivel de significancia de 0.000, cuyo valor es menor al valor de 0.05 lo cual conlleva a aceptar la hipótesis alternativa ($p < 0.05$). De igual forma se asemeja a lo investigado por López (2019) el cual en su estudio concluyó que entre las variables redes sociales y el engagement en los consumidores si existió una correlación con tendencia positiva, pero a diferencia de nuestra investigación esta fue muy baja, puesto que el $r=0.125$ y el nivel de significancia igual a 0.014. Asimismo, nuestro estudio coincide con el de Enrique y Pineda (2018), quienes concluyeron que el marketing digital en redes sociales si tuvo gran influencia en la fidelización de clientes, apoyándose como medio digital favorito al Facebook, y a su vez se hizo hincapié que es necesario y de gran importancia desarrollar contenidos de calidad, así sean estos llamativos para los clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. Se identificó que el uso de las redes sociales como son Facebook e Instagram en el consumidor en el COVID 19 resulta ser regular para el 55.5% de encuestados, es decir, suelen utilizar ocasionalmente estos medios. Por otro lado, para el 23.7% el uso de estas dos redes se encuentra en un nivel bajo y para el otro 20.8% su uso es alto, esto quiere decir que utilizan las redes sociales frecuentemente. Por su parte se encontró que son las dimensiones comunicación y actualización aquellas que destacan en el uso de redes sociales, alcanzando niveles regular con un 60.7% y alto con un 65.9% respectivamente.
2. Se logró identificar que el cambio del comportamiento del consumidor en el COVID 19 para el 58.3% de encuestados resultó ser moderado, mientras para el 21.4% presentaron un nivel bajo de cambio en su comportamiento y, por último, para el 20.3% dicho cambio que se generó durante dicho contexto se encuentra en un nivel alto. Además, se encontró que son las dimensiones de factores culturales y personales aquellas que poseen niveles moderados con respecto al comportamiento del consumidor alcanzando valores de 56.5% y 55.7% respectivamente.
3. Se estableció que la relación entre redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor en el COVID 19 según el 69.2% se encuentra en un nivel regular – moderado respectivamente, mientras para el 13.4% el nivel es alto – moderado. Asimismo, la correlación entre ambas variables según el valor de Pearson que se obtuvo el cual es 0.662, mostrando que existe una correlación de tipo positiva y alta; por otro lado, se encontró el nivel de significancia de 0.000, el cual es menor al valor de p , permitiendo contrastar la hipótesis planteada.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las empresas opten por modificar sus formas de comunicación dando paso a contenidos atractivos y útiles, los cuales ayuden a los consumidores a obtener información relevante y poder sobrellevar estos tiempos de COVID 19 de mejor forma. Por ello deben desarrollar estrategias de marketing en redes sociales las cuales les permitan aumentar significativamente las ventas, evitando saturar al consumidor con demasiada información y publicidad.
2. Se sugiere que las estrategias que planifiquen las empresas promuevan que los consumidores ahorren tiempo y cuenten con mayor comodidad en la búsqueda de información ya sea sobre productos o servicios, ya que éstos son factores diferenciadores para los consumidores.
3. Se recomienda también que las empresas realicen investigaciones basadas en el comportamiento del consumidor de vez en cuando porque este es un aspecto muy cambiante, especialmente por el mundo globalizado en el que nos encontramos inmersos; es importante no sólo conocer, sino también saber cómo acercarse a los consumidores.
4. Por último, se sugiere a los consumidores adaptarse a los cambios en sus hábitos de consumo y en su comportamiento, puesto que continuarán hasta después de la pandemia, por lo que el entretenimiento digital en el hogar, los pagos y las compras en línea entre otras, son parte del comercio electrónico.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6a ed). Caracas: Editorial Episteme.
https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Recuperado de:
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Bustamante, F. y Risco, V. (2017). *Análisis comparativo del comportamiento del consumidor en los supermercados Tottus, Plaza vea y Metro en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1191/1/TL_BustamanteGamarraFreddy_RiscoAntonyVictor.pdf.pdf
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.* (Tesis de maestría). Recuperado de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Castillo, E. (2017). *Nivel de influencia del uso de la red social Facebook en el comportamiento de los alumnos de Quinto año de secundaria de la IEP Jesús Maestro, Nuevo Chimbote*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12176/castillo_le.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cea, M. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. España: Síntesis Sociología.
- Chumbe, C (2020). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020*. (Tesis de Licenciatura).
Recuperado de:

http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/162/TESIS_CARLOS_C HUMBE.pdf

De Alvarado E., De Canales F., Pineda E. (1994). *Metodología de la Investigación: Manual Para el Desarrollo de Personal de Salud*. (2a ed). Washington. Organización Panamericana de la Salud.

Enrique, G. y Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

ESAN. (16 de junio de 2020). <https://www.esan.edu.pe>. Obtenido de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/>

Espinoza, Y. (2017). *Redes sociales en el marketing empresarial*. <http://repositorio.uasf.edu.pe/> Obtenido de <http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/UASF/109/1/TU%20RSME%20-%20YKEF.pdf>

Gestión. (08 de junio de 2020). *58% de las compras en Perú en 2020 se pagaron a través de medios digitales*. Diario Gestión. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-e-commerce-58-de-las-compras-en-peru-en-2020-se-pagaron-a-traves-de-medios-digitales-nndc-noticia/?ref=gesr>

Gómez, S (2012). *Metodología de la investigación*. (1a ed). Mexico: Red Tercer Milenio.

GraciAds. (11 de enero de 2021). <https://graciads.com/> Obtenido de <https://graciads.com/comportamiento-del-consumidor-en-redes-sociales/>

Granados, C. (2018). *Uso del Facebook y comportamiento de los estudiantes de la I.E. Politécnico "Túpac Amaru" – Chilca*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado

de:

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4791/Granados%20Barrera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R. (1997). *Metodología de la Investigación*. México. McGraw Hill Interamericana Editores S.A.

Hernández R., Fernández C., y Baptista M. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México. McGraw-Hill Education

Hernández R. y Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Primera edición. México. McGraw-Hill Education

Herrera, F. (2019). *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*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7275/Herrera%20Saavedra%20Fiorella%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*. (Tesis de maestría). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jadue, G. (2019). *Análisis del impacto de las Redes sociales en el comportamiento del consumidor*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/46491/3560902049157UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.

La Chira, Sh. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*. (Tesis de maestría). Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Linares, J. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>

López, J. (2019). *Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018*. (Tesis de maestría). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35697/L%c3%b3pez_SJD.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Medina, M. (13 de junio de 2020). *El consumidor tras el coronavirus: más compras por Internet y menos ropa*. Diario El País. Obtenido de: <https://elpais.com/sociedad/2020-06-12/el-consumidor-tras-el-coronavirus-mas-compras-por-internet-y-menos-ropa.html>

Moreno, C. (2020). *Análisis de las variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Tai Loy Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2740/1/TL_MorenoQuilcateCesar.pdf

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 233-247. Recuperado de <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Palella, S. y Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (2a ed). Caracas: FEDUPEL.

Prato, L. (2010). *Web 2.0: Redes Sociales*. (1a ed). Villa María: Eduvim.

Rivera J., Arellano R., y Molero V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. (3a ed). Madrid: Esic Editorial

Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC.

Schwarz, M. (10 de diciembre de 2018). <http://www.businessempresarial.com.pe/>
Obtenido de <http://www.businessempresarial.com.pe/el-potencial-de-las-redes-sociales/>

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC.

Vargas, P. (04 de mayo de 2020). *Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia*. Diario La República.
Obtenido de: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

ANEXOS

ANEXO 01. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 8

Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Redes sociales Facebook e Instagram	“La finalidad de las redes sociales es mantener a la mayoría a sus miembros conectados, siendo esto posible por las distintas herramientas que garantizan la fidelización de sus usuarios” según Castillo (2017).	Medido a través de cuestionario conformado por 10 preguntas, de elaboración propia	Conexión	Mensajes inmediatos	Nominal
			Comunicación	Frecuencia	
				Rapidez	
				Fluidez	
			Actualización	Viralización	
Publicidad Gratuita	Publicidad				
Variable 2: Comportamiento del consumidor	Según Kotler y Keller (2012) "Es conocer como las personas, grupos de personas y las organizaciones buscan, eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, ideas o experiencias que los lleva a satisfacer sus deseos y necesidades"	Medido por un cuestionario de 15 ítems, de elaboración propia, para medir el comportamiento del consumidor	Factores Culturales	Cultura	Nominal
				Clase social	
			Factores Sociales	Grupo de Referencia	
				Roles y estatus	
			Factores Personales	Edad	
				Ocupación	
Estilos de vida					

ANEXO 02. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
CUESTIONARIO SOBRE EL USO DE REDES SOCIALES

Objetivo: El presente cuestionario tiene por objetivo recolectar información verídica y confiable sobre el uso de las redes sociales Facebook e Instagram en el consumidor en el COVID-19, el cual está dirigido a la población de Chiclayo.

DATOS GENERALES:

EDAD: () 18 a 30 años () 31 a 40 años () 41 a 50 años () 51 a más

SEXO: () Femenino () Masculino

OCUPACIÓN: () Trabajador dependiente

() Trabajador independiente

() Estudiante universitario

() Desempleado

() Ama de casa

Nota: Este cuestionario está basado bajo la escala de Likert el cual contiene una escala de calificación (1) Nunca, (2) Raramente, (3) Ocasionalmente, (4) Frecuentemente y (5) Muy frecuente.

N°	CUESTIONARIO ESCALA DE LIKERT	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: CONEXIÓN					
01	¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?					
02	¿Con qué frecuencia usa el Facebook e Instagram?					
03	¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales para la adquisición de un producto o servicio?					
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN		1	2	3	4	5

04	¿Con qué frecuencia expresa sus opiniones por medio de las redes sociales?					
05	¿Con qué frecuencia interactúa con sus contactos por redes sociales?					
06	¿Con qué frecuencia interactúa con empresas que ofrecen productos y/o servicios por internet?					
07	¿Con qué frecuencia suele retroalimentar (contestar) los mensajes de sus contactos y/o empresas?					
DIMENSIÓN: ACTUALIZACIÓN		1	2	3	4	5
08	¿Con qué frecuencia se entera de las novedades o tendencias en las redes sociales?					
DIMENSIÓN: PUBLICIDAD GRATUITA		1	2	3	4	5
09	¿Con qué frecuencia ha encontrado publicidad en las redes sociales asociado a un personaje llamativo?					
10	¿Con qué frecuencia considera que las redes sociales se están utilizando como medio publicitario para impulsar productos o servicios?					

Gracias por su participación

CUESTIONARIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL COVID 19, CHICLAYO

Objetivo: El presente cuestionario tiene por objetivo recopilar información sobre el comportamiento del consumidor en el COVID 19, el cual ha influido en buscar otras alternativas en cuanto a la compra de un producto y/o servicio a través de las redes sociales, siendo aplicado a la población de Chiclayo.

DATOS GENERALES:

EDAD: () 18 a 30 años () 31 a 40 años () 41 a 50 años () 51 a más

SEXO: () Femenino () Masculino

OCUPACIÓN: () Trabajador dependiente

() Trabajador independiente

() Estudiante universitario

() Desempleado

() Ama de casa

Ingreso mensual	Gasto promedio mensual alimentación	Gasto promedio en otros (vestimenta u ocio)
a. De s/950 a s/2,000	De s/350 a s/980	De s/250 a s/500
b. De s/2,001 a s/3,500	De s/981 a s/1,500	De s/501 a s/1,000
c. De s/3,501 a más	De s/1,501 a más	De s/1,001 a más

Nota: Este cuestionario está basado bajo la escala de Likert el cual contiene una escala de calificación (1) Nunca, (2) Raramente, (3) Ocasionalmente, (4) Frecuentemente y (5) Muy frecuente.

N°	CUESTIONARIO ESCALA DE LIKERT	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: FACTORES CULTURALES						
01	¿Con qué frecuencia acostumbra a comprar un producto y/o servicio por medio de redes sociales?					
02	¿Con qué frecuencia solía visitar las tiendas físicas a comparación de las tiendas virtuales, antes de la pandemia del COVID 19?					
03	¿Con qué frecuencia había utilizado las redes sociales para buscar una tienda virtual, antes de la pandemia del COVID 19?					
04	Hoy en la pandemia ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales para buscar una tienda virtual?					
05	¿Con qué frecuencia piensa usted que es mejor la opción de compra online para prevenir el COVID 19?					
DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES		1	2	3	4	5
06	¿Con qué frecuencia ha intervenido una segunda persona (familiares, amigos u otros) en sus compras personales?					
07	¿Con qué frecuencia le han sugerido comprar mediante el uso de redes sociales ante el COVID 19?					
08	¿Con qué frecuencia necesita la compañía de otra persona para asistir a comprar un producto o servicio?					

09	¿Con qué frecuencia considera que a la hora de comprar un producto o servicio de determinada marca le da cierto estatus personal?					
10	¿Con qué frecuencia considera que a la hora de adquirir un producto o servicio de determinada empresa (Ejm. Supermercado, Tiendas por departamento, etc.) ésta le da cierto estatus?					
DIMENSIÓN: FACTORES PERSONALES		1	2	3	4	5
11	¿Con qué frecuencia su edad ha sido fundamental e influenciado a la hora de comprar un producto o servicio?					
12	¿Con qué frecuencia prioriza sus compras para que vayan de acuerdo a su situación económica y/o laboral?					
13	¿Con qué frecuencia busca la calidad de un producto o servicio?					
14	¿Con qué frecuencia depende de su nivel de ingresos para poder mantener su estilo de vida?					
15	¿Con qué frecuencia toma en cuenta las valoraciones u opiniones de otros consumidores en redes sociales?					

Gracias por su participación

ANEXO 03: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{412882.68}{1075.73}$$

$$n = 384$$

Dónde:

N= Total de la población

Z_α= Nivel de confianza (95%) = 1.96

p= probabilidad que el resultado sea éxito

q= probabilidad que el resultado sea fracaso

e= error muestral (5%)

ANEXO 04: FICHAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien suscribe Patricia Ismary Barinotto Roncal, con documento de identidad N° 47097971, de profesión Administradora con Grado de Doctora en Administración ejerciendo actualmente como docente de investigación en la Universidad Privada Antenor Orrego y la Universidad Privada del Norte

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento (Encuesta), a los efectos de su aplicación en la investigación titulada: **Redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo** de la tesista **Br. Fiorella de Fátima Morales Chávez**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítem				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 04 / 06 / 2021

Decisión

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos (cuestionario cerrado), procedo a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura, profundidad y pertinencia al tema; por tanto, el estudiante esta apto para recoger información concreta y real de la variable Comportamiento del consumidor, considerando la lógica investigativa y la estructura metodológica.

Observaciones o comentarios:

Ninguna observación, el instrumento es aceptado y validado de manera absoluta ya que su pertinencia con el tema, título, problema y objetivos de investigación es concordante.

APROBADO: SI

NO



Patricia Barinotto Roncal
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
DNI: 47097971

Firma

Doctora en Administración

Código de registro de Sunedu: 254806

DNI: 47097971

N° de celular: 946187924

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien suscribe, **MBA Bruno Sarmiento José Manuel** con documento de Identidad N° **41927454**, de profesión **Ingeniero de Sistemas con Grado de Maestro en Administración de Negocios.**, ejerciendo actualmente como **Docente Universitario** en la empresa y/o institución **Universidad Tecnológica del Perú - Chiclayo**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento (Encuesta), a los efectos de su aplicación en la investigación titulada: **Redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo** de la tesista **Br. Fiorella de Fátima Morales Chávez**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítem			X	
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Fecha: 04 / 06 / 2021

Decisión

Después de la revisión del instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, se concluye que permitirá recoger información concreta y real de las variables en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad. Los resultados permitirán tener los

insumos necesarios para el análisis de las variables, Redes sociales Facebook e Instagram y el Comportamiento del consumidor.

Observaciones o comentarios:

- ✓ En la dimensión factor cultural en el ítem N° 02 se debería especificar que condición (religión, costumbre, tradición, etc.) de ese factor se asocia a las promociones y su decisión de compra.
- ✓ En la dimensión factor cultural en el ítem N° 03 situación económica del consumidor se asocia a un factor social más que cultural.
- ✓ En la dimensión factor social existe una reiteración de los actores en la decisión de compra, se debería unificar y evaluar otros criterios a nivel de ese factor.
- ✓ En la dimensión factores personales, se analiza un atributo de un producto o servicio que es la calidad. Se pueden analizar otros como: Opiniones y valoraciones, Experiencia digital gratificante, etc.

APROBADO: SI

NO



Firma

MBA. Ing. Bruno Sarmiento José Manuel

Código de registro de SUNEDU: 052-033761

DNI: 41927454

N° de celular: 947418752

ANEXO 05: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO ALFA DE CONBRANCH

Redes Sociales

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.816	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
I1	33.5000	20.789	0.530	0.797
I2	33.7000	19.063	0.713	0.777
I3	34.6500	19.082	0.531	0.797
I4	34.9000	20.411	0.351	0.820
I5	33.7500	21.039	0.418	0.808
I6	34.8000	19.011	0.577	0.790
I7	34.2500	21.987	0.350	0.813
I8	34.1500	20.029	0.516	0.798
I9	34.1500	19.713	0.709	0.780
I10	33.7000	22.011	0.360	0.812

Comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.831	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
I11	49.0500	52.997	0.392	0.826
I12	48.4500	58.050	0.180	0.835
I13	48.9500	54.261	0.416	0.824
I14	48.2000	52.168	0.528	0.816
I15	48.1000	53.568	0.588	0.815
I16	49.3000	51.905	0.467	0.821
I17	48.5000	50.474	0.694	0.806
I18	49.1500	52.450	0.486	0.819
I19	48.9500	50.155	0.555	0.814
I20	48.9500	50.787	0.542	0.815
I21	48.7000	54.537	0.354	0.828
I22	48.2500	53.882	0.499	0.819
I23	47.6500	58.871	0.158	0.835
I24	48.1000	53.253	0.618	0.814
I25	48.4000	55.095	0.314	0.830

ANEXO 06: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 9

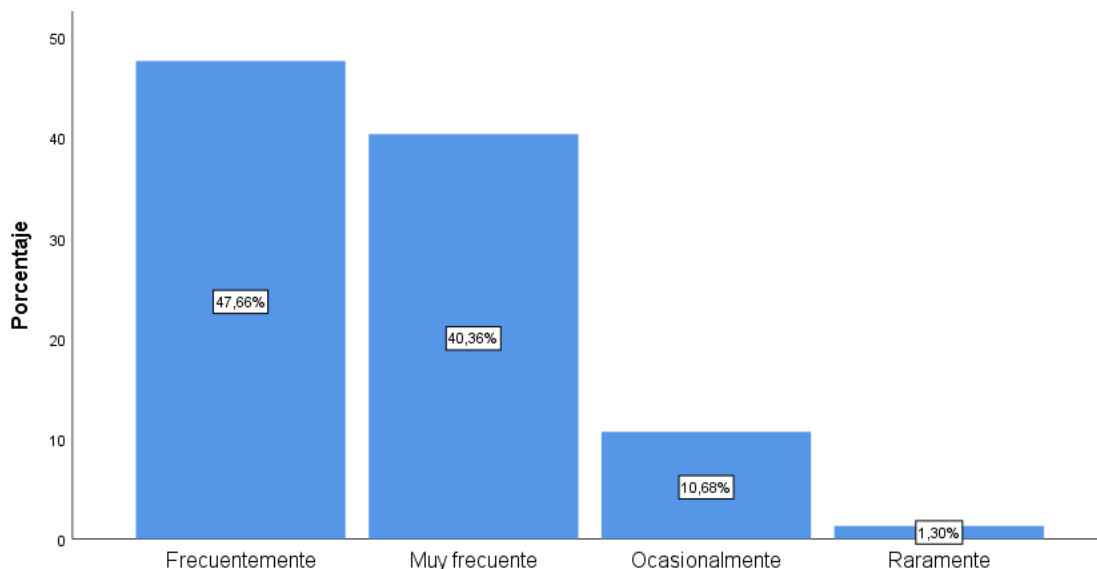
TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	ENFOQUE	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		
			GENERAL						
Redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo	¿Existe relación entre las Redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo?	Existe una relación entre las Redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo.	Determinar la existencia de una relación entre las redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo	Cuantitativo	V1: Redes sociales Facebook e Instagram.	Conexión	Mensajes inmediatos		
						Comunicación	Frecuencia Rapidez Fluidez		
						Actualización	Viralización		
						Publicidad gratuita	Publicidad		
				ESPECÍFICOS	TIPO	V2: Comportamiento del consumidor	Factores culturales	Factores sociales	Cultura Clase social
			Identificar el uso de redes sociales Facebook e Instagram en el consumidor en el COVID 19, Chiclayo.	Correlacional	Grupos de referencia Roles y estatus				
			Identificar el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo.						
			Establecer la relación que existe entre redes sociales Facebook e Instagram y el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo.	DISEÑO	Factores Personales				
	No experimental								

ANEXO 07: FIGURAS ESTADÍSTICAS

Variable 1: Redes sociales Facebook e Instagram: Dimensión conexión

Figura 4

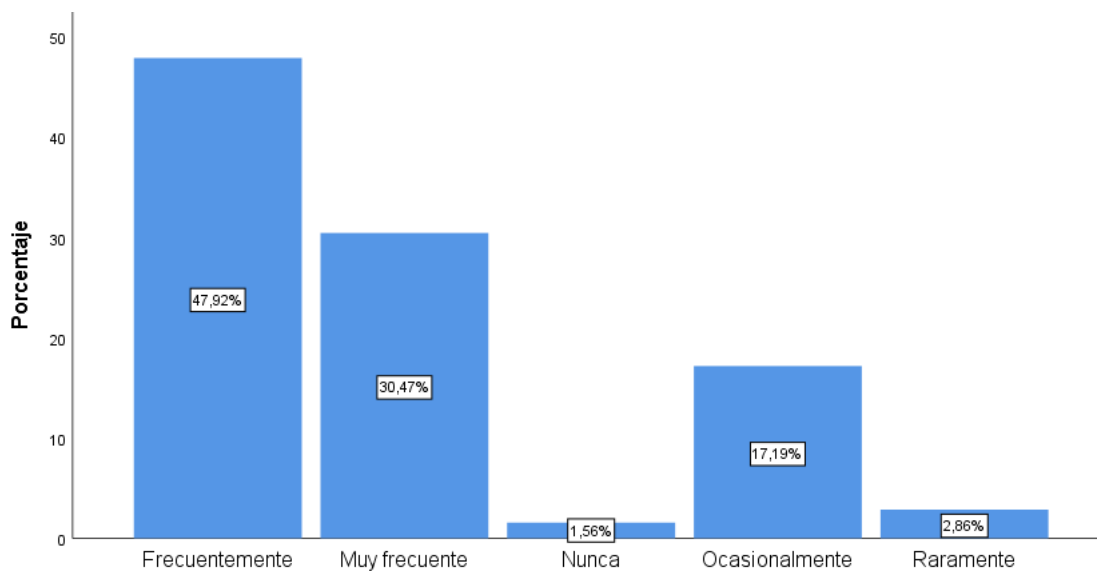
¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?



Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Figura 5

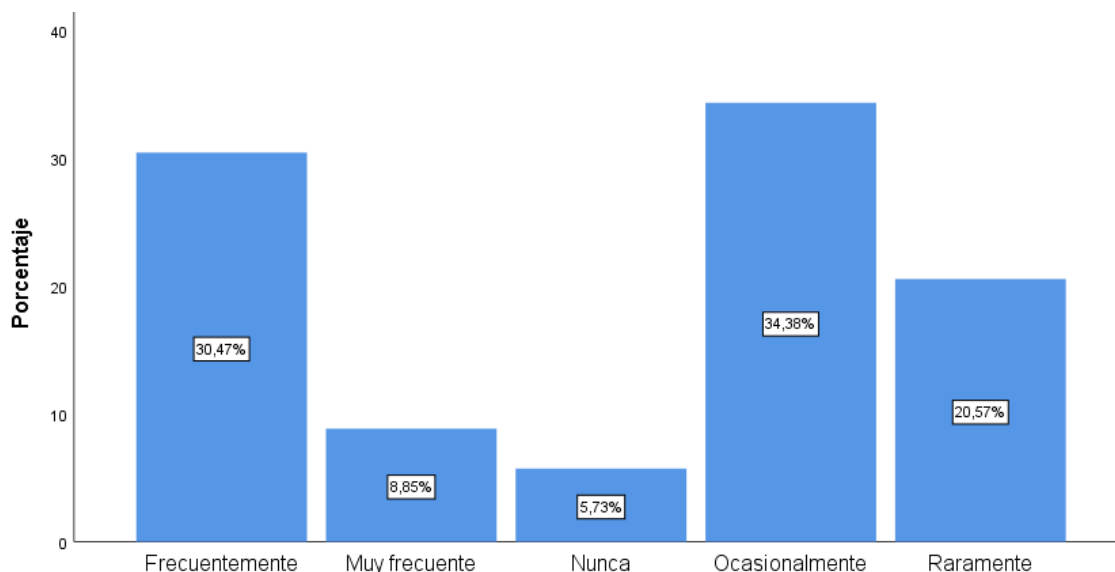
¿Con qué frecuencia utiliza Facebook e Instagram?



Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Figura 6

¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales para la adquisición de un producto o servicio?

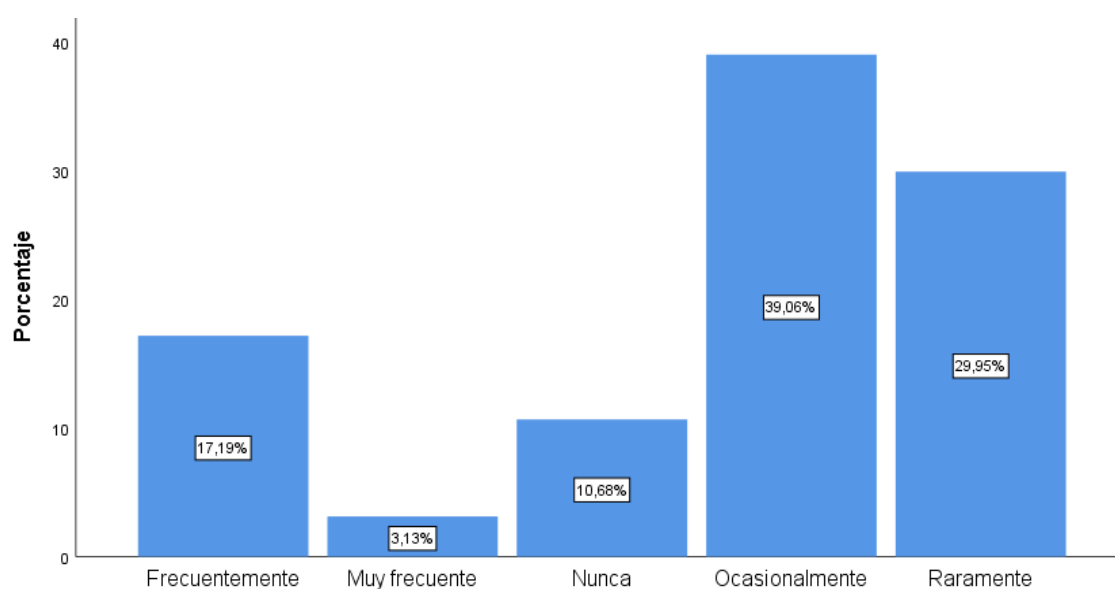


Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Redes sociales Facebook e Instagram: Dimensión comunicación

Figura 7

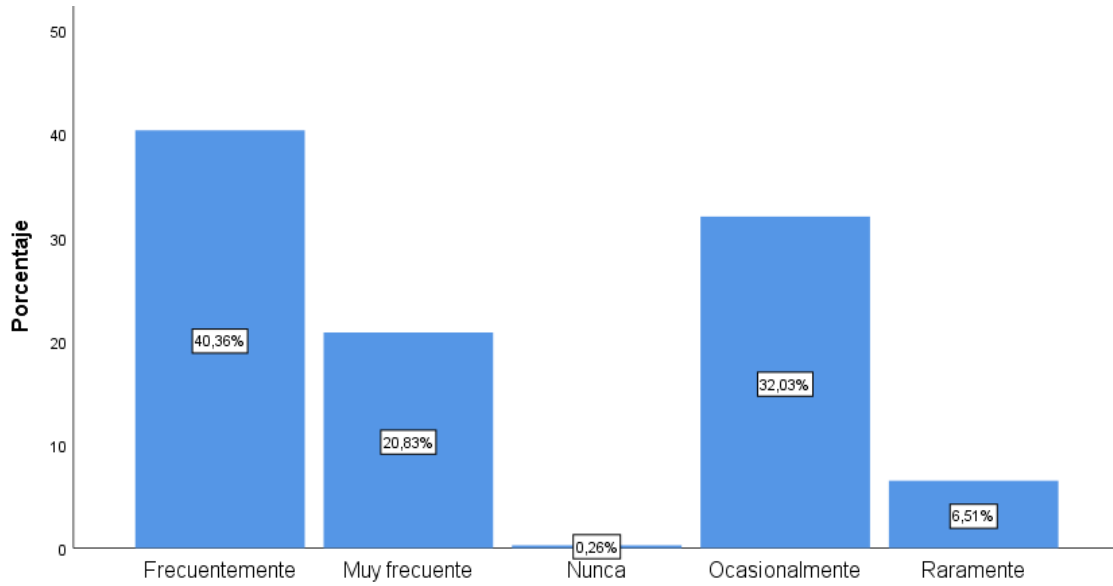
¿Con qué frecuencia expresa sus opiniones por medio de las redes sociales?



Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Figura 8

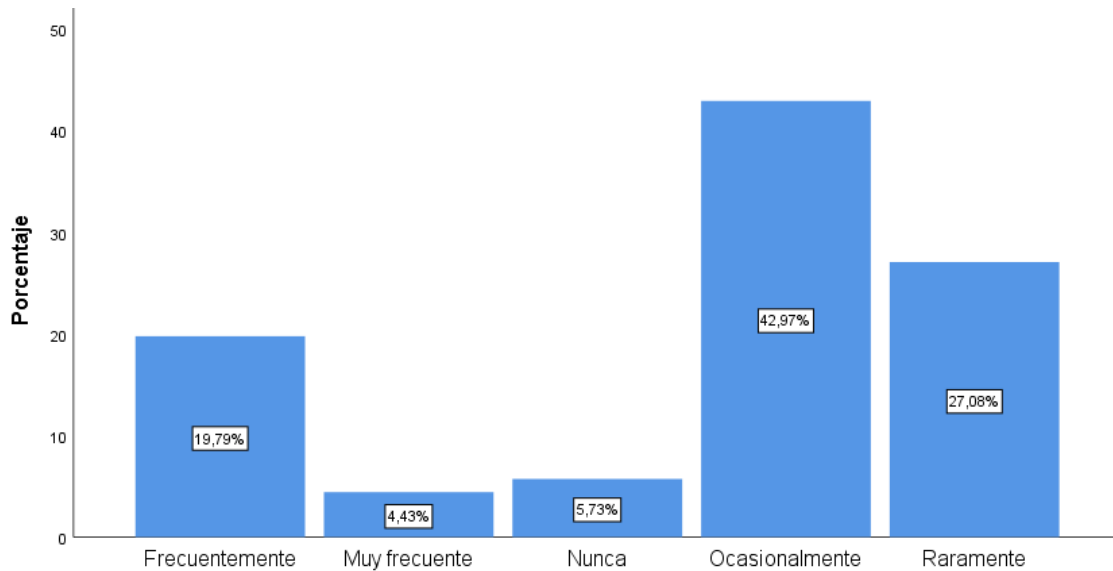
¿Con qué frecuencia interactúa con sus contactos por redes sociales?



Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Figura 9

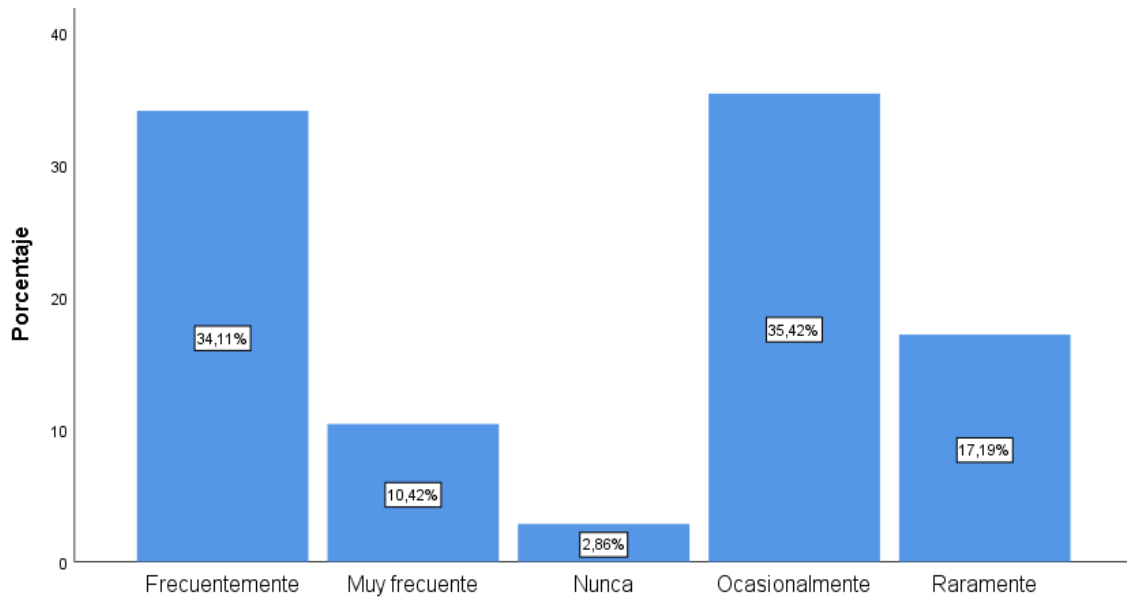
¿Con qué frecuencia interactúa con empresas que ofrecen productos y/o servicios por internet?



Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Figura 10

¿Con qué frecuencia suele retroalimentar (contestar) los mensajes de sus contactos y/o empresas?

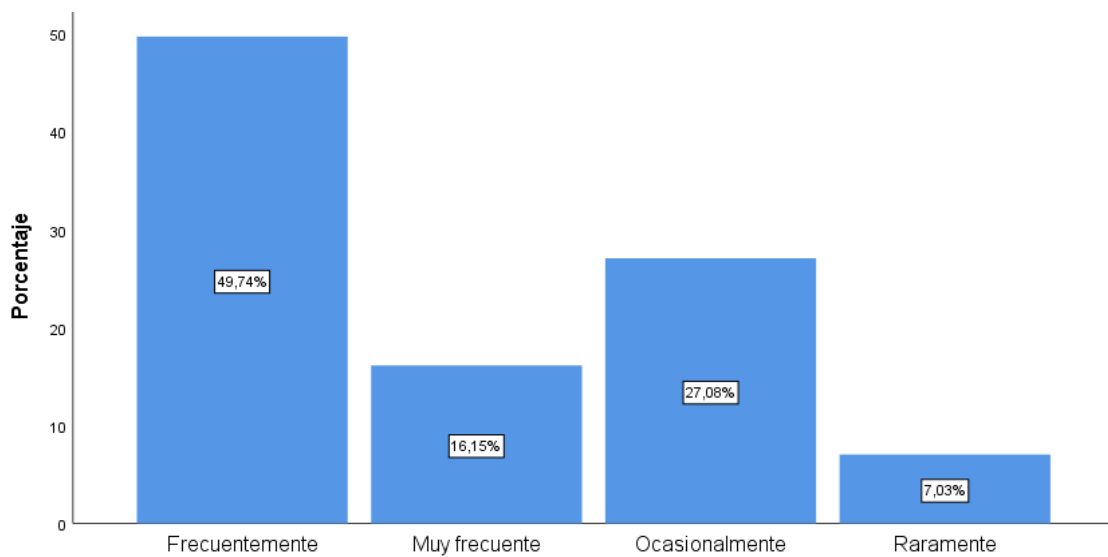


Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Redes sociales Facebook e Instagram: Dimensión actualización

Figura 11

¿Con qué frecuencia se entera de las novedades o tendencias en las redes sociales?

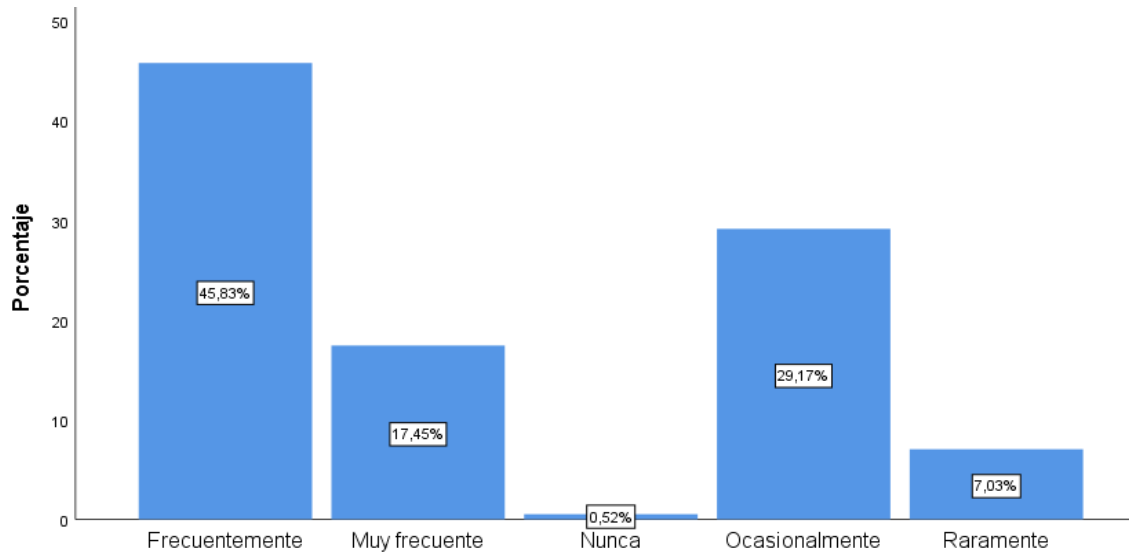


Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Redes sociales Facebook e Instagram: Dimensión publicidad gratuita

Figura 12

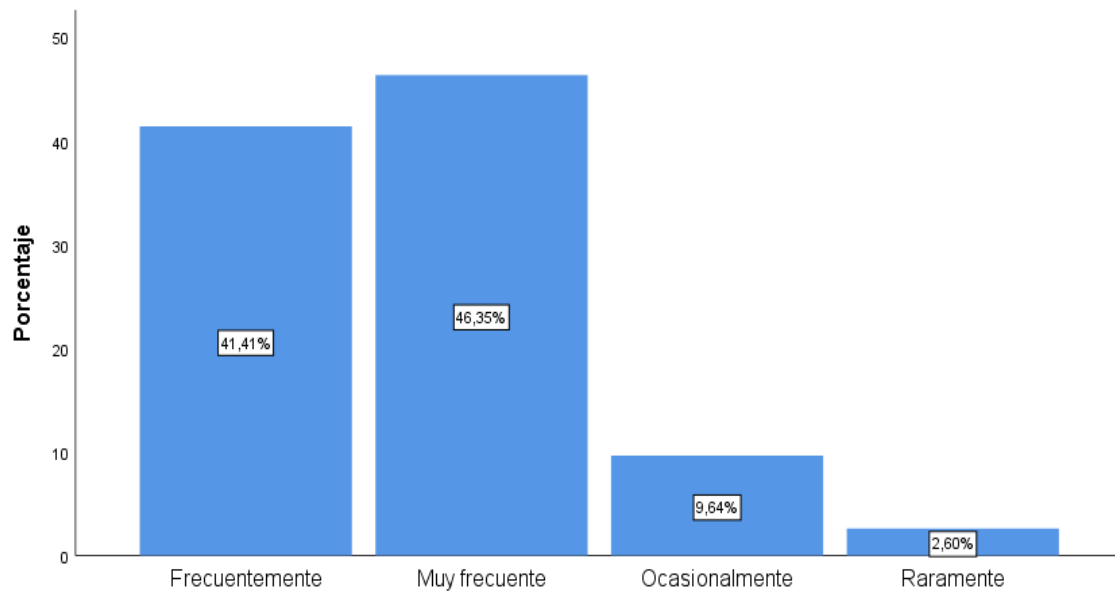
¿Con qué frecuencia ha encontrado publicidad en las redes sociales asociado a un personaje llamativo?



Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Figura 13

¿Con qué frecuencia considera que las redes sociales se están utilizando como medio publicitario para impulsar productos o servicios?

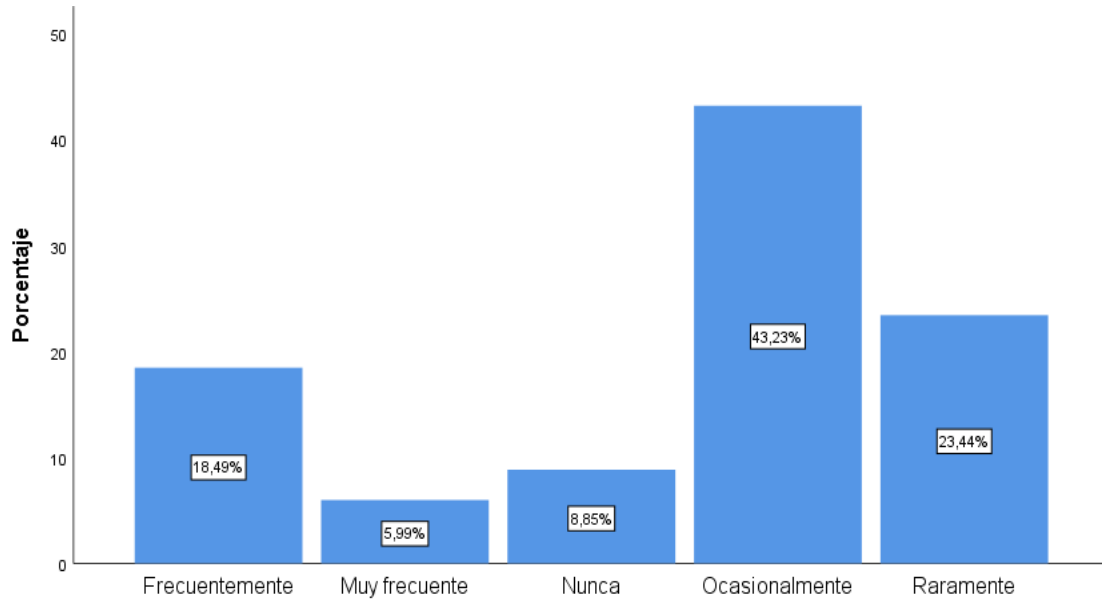


Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Variable 2: Comportamiento del consumidor: Dimensión factores culturales

Figura 14

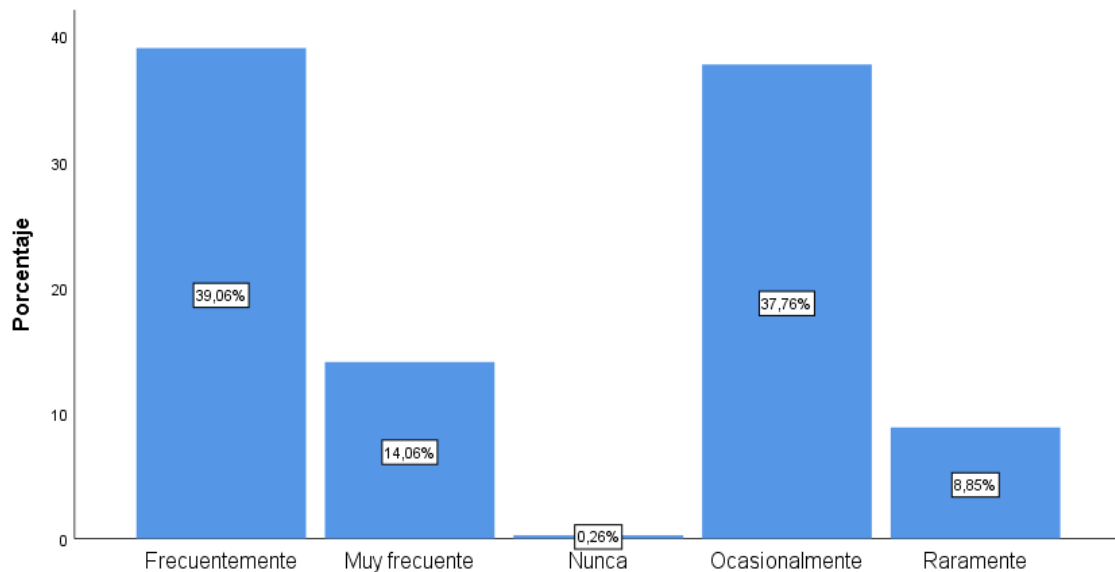
¿Con qué frecuencia acostumbra a comprar un producto y/o servicio por medio de redes sociales?



Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Figura 15

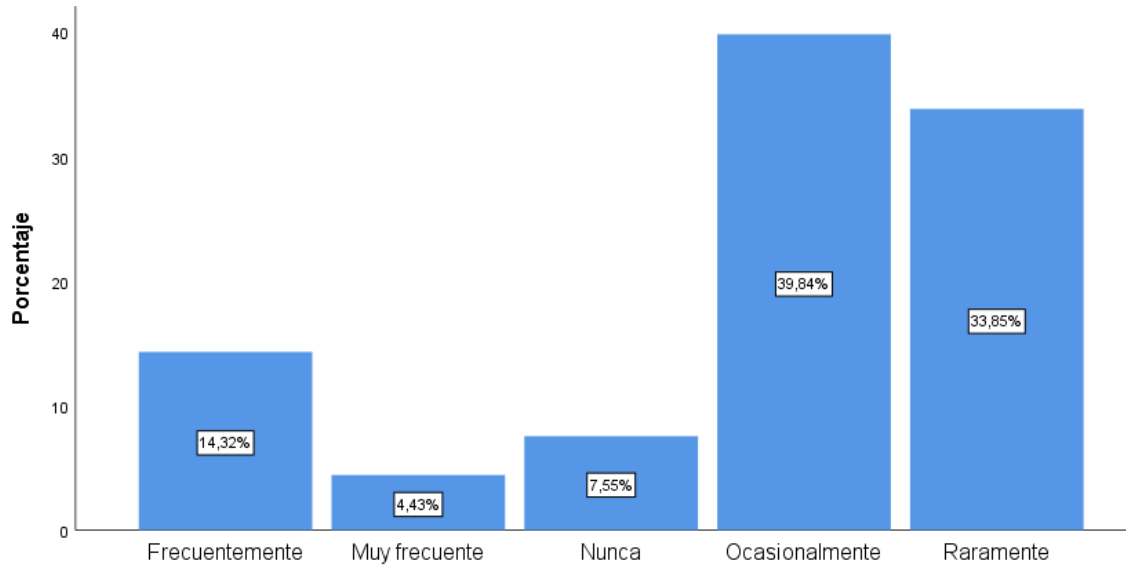
¿Con qué frecuencia solía visitar las tiendas físicas a comparación de las tiendas virtuales, antes de la pandemia del COVID 19?



Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Figura 16

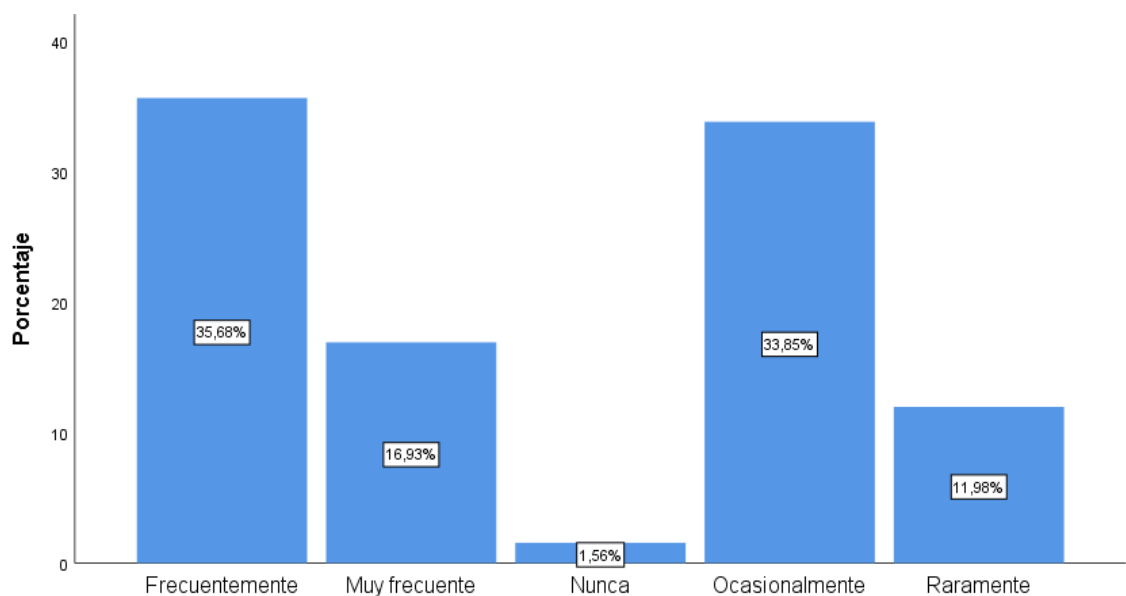
¿Con qué frecuencia había utilizado las redes sociales para buscar una tienda virtual, antes de la pandemia del COVID 19?



Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Figura 17

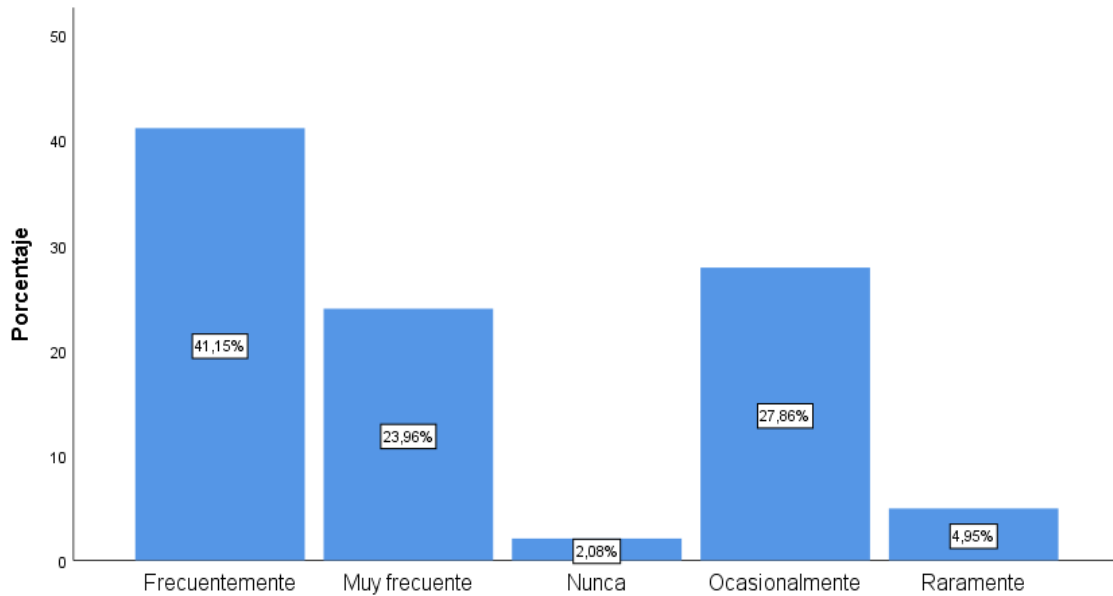
Hoy en la pandemia ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales para buscar una tienda virtual?



Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Figura 18

¿Con qué frecuencia piensa usted que es mejor la opción de compra online para prevenir el COVID 19?

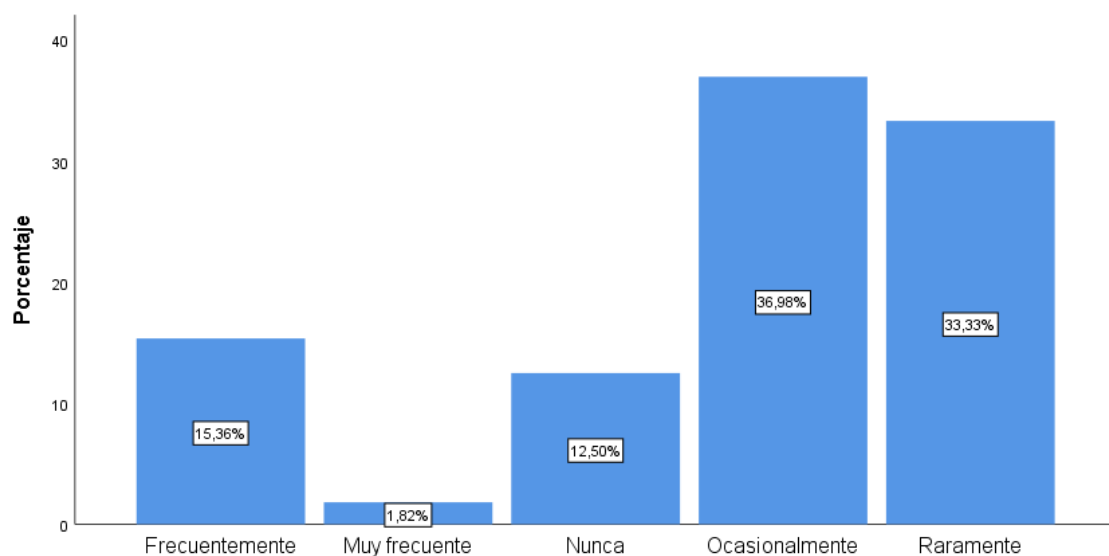


Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Comportamiento del consumidor: Dimensión factores sociales

Figura 20

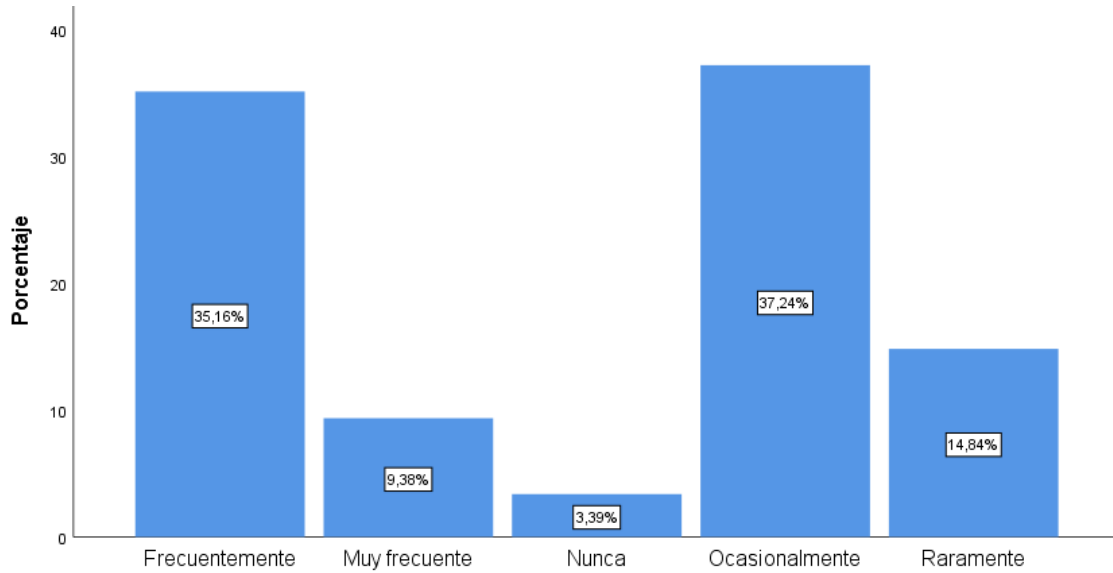
¿Con qué frecuencia ha intervenido una segunda persona (familiares, amigos u otros) en sus compras personales?



Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Figura 21

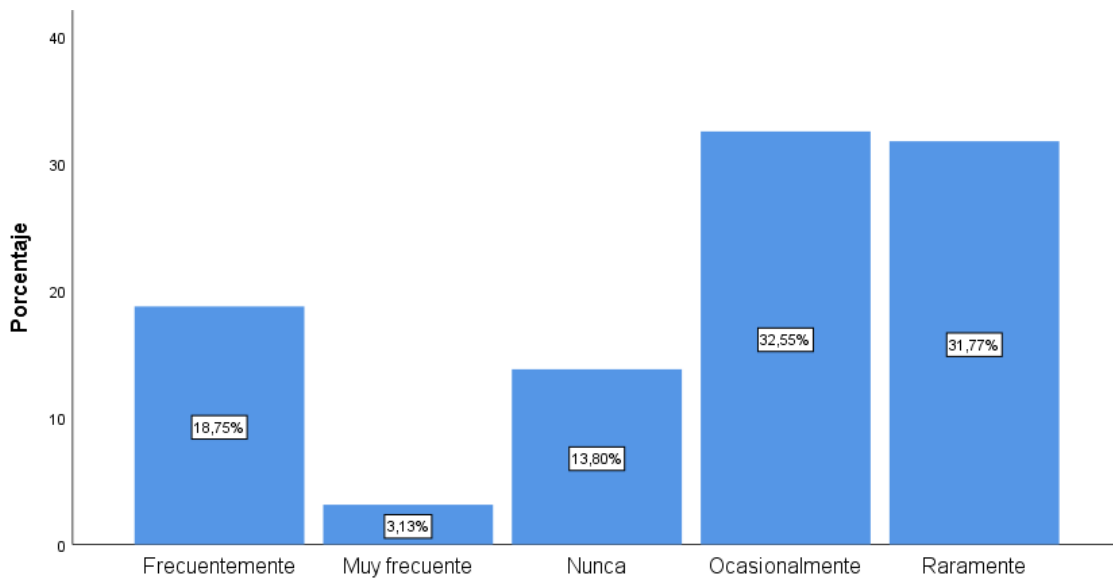
¿Con qué frecuencia le han sugerido comprar mediante el uso de redes sociales ante el COVID 19?



Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Figura 22

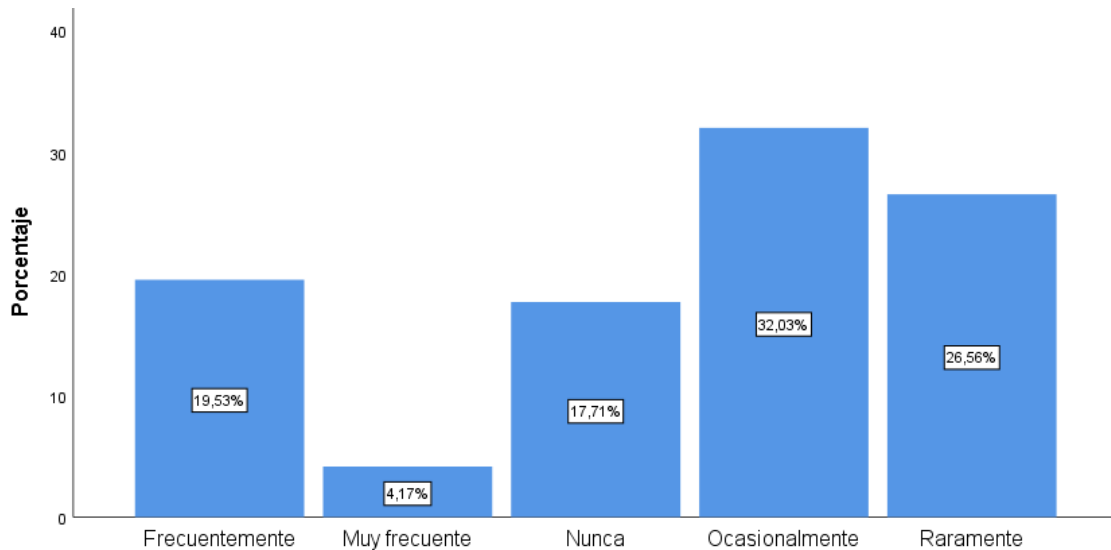
¿Con qué frecuencia necesita la compañía de otra persona para asistir a comprar un producto o servicio?



Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Figura 23

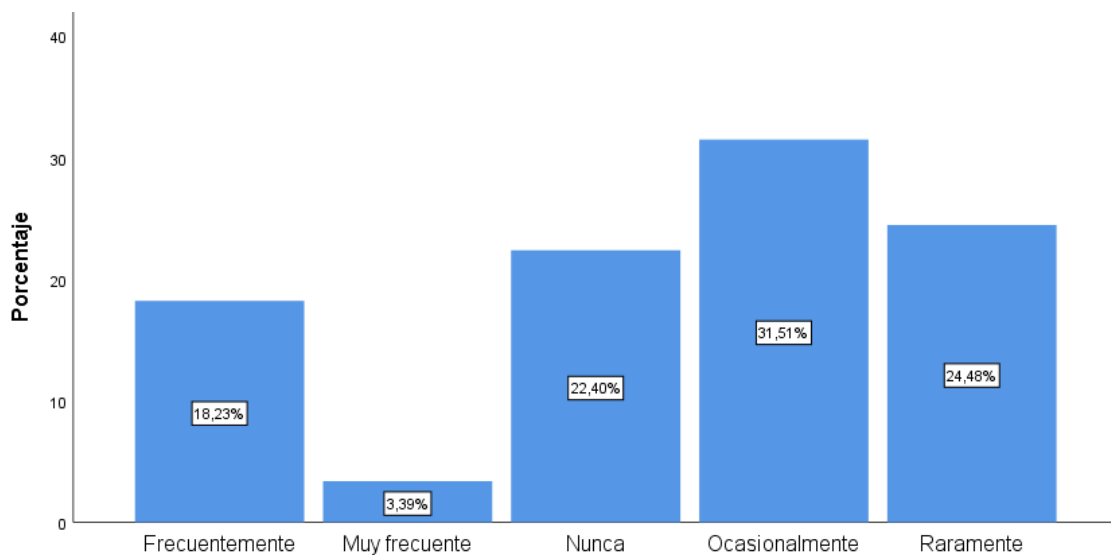
¿Con qué frecuencia considera que a la hora de comprar un producto o servicio de determinada marca le da cierto estatus personal?



Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Figura 24

¿Con qué frecuencia considera que a la hora de adquirir un producto o servicio de determinada empresa (Ejm. Supermercado, Tiendas por departamento, etc.) ésta le da cierto estatus?

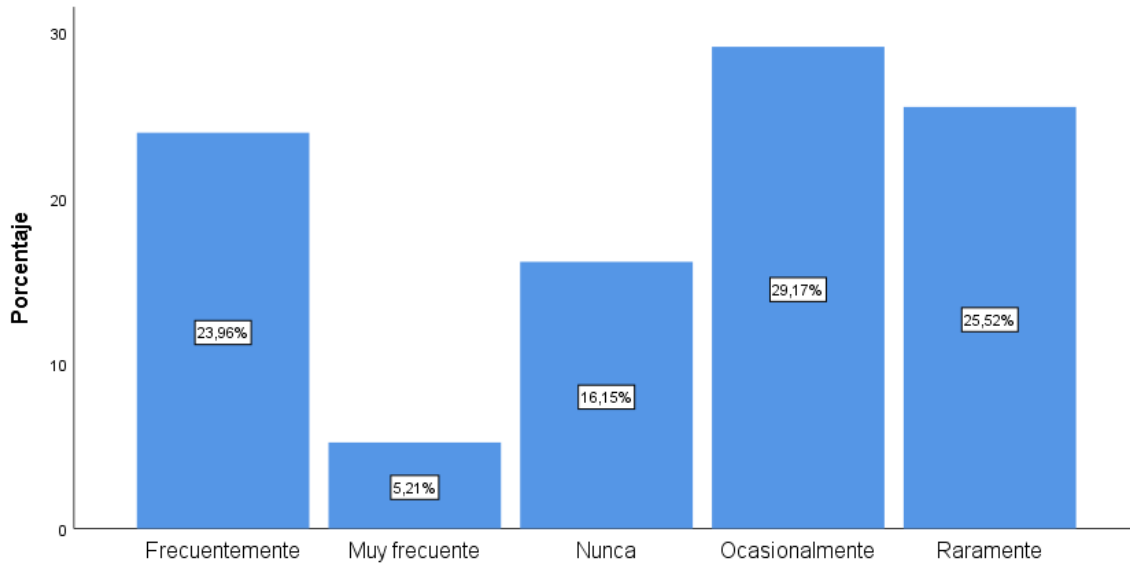


Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Comportamiento del consumidor: Dimensión factores personales

Figura 25

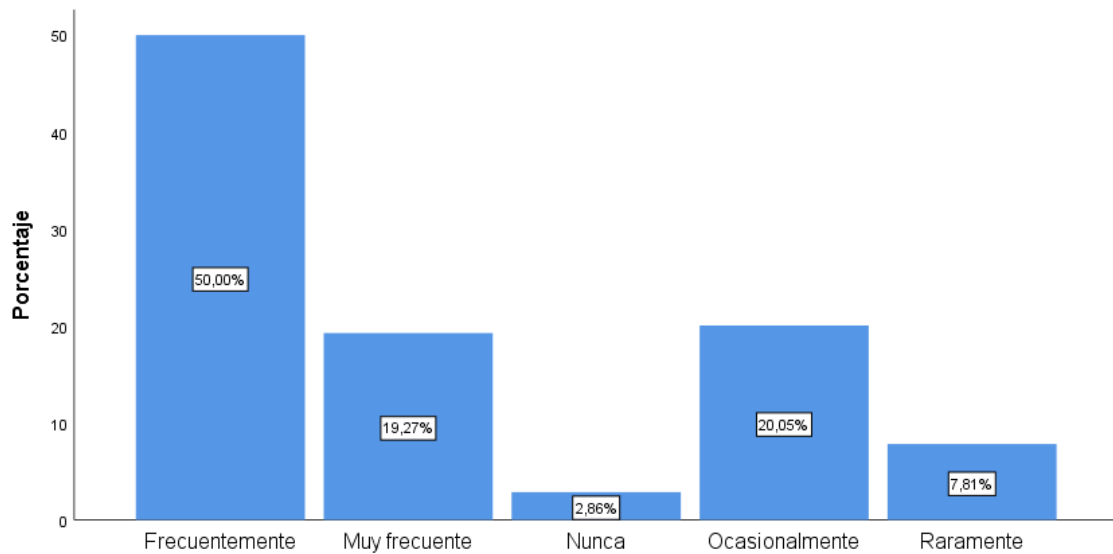
¿Con qué frecuencia su edad ha sido fundamental e influenciado a la hora de comprar un producto o servicio?



Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Figura 26

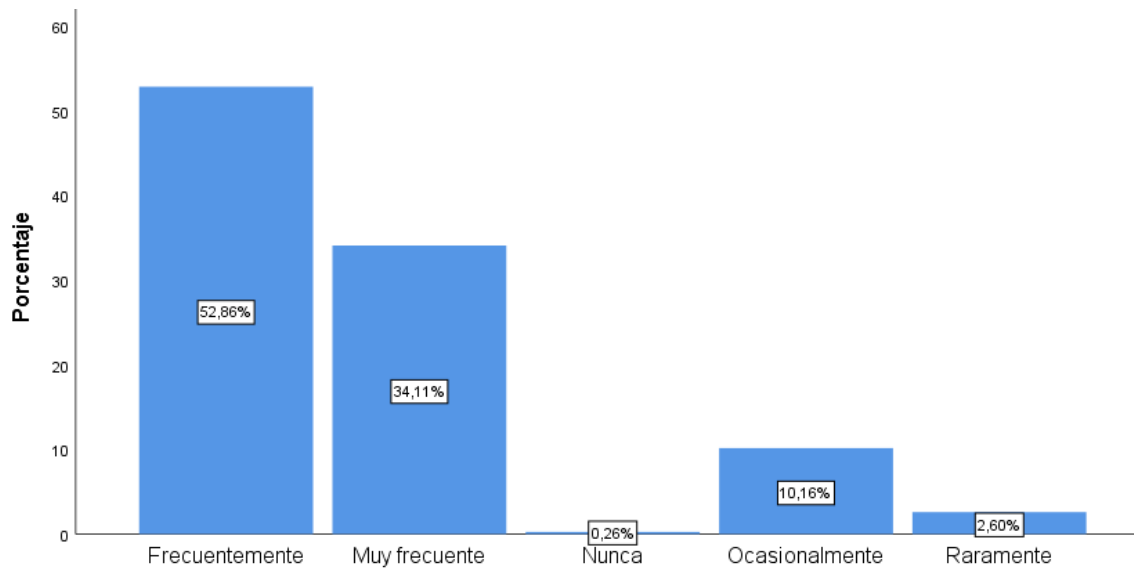
¿Con qué frecuencia prioriza sus compras para que vayan de acuerdo a su situación económica y/o laboral?



Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Figura 27

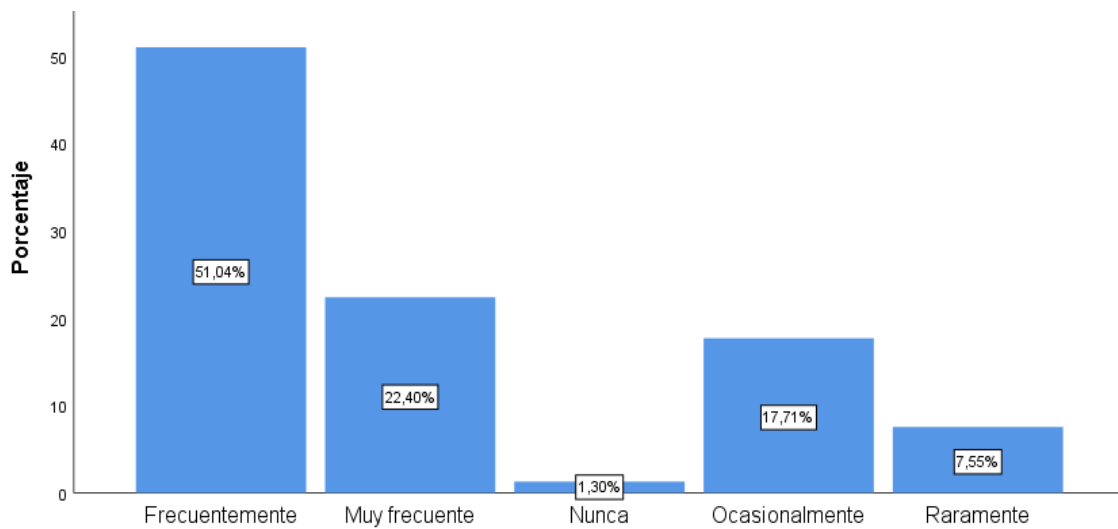
¿Con qué frecuencia busca la calidad de un producto o servicio?



Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Figura 28

¿Con qué frecuencia depende de su nivel de ingresos para poder mantener su estilo de vida?



Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor

Figura 29

¿Con qué frecuencia toma en cuenta las valoraciones u opiniones de otros consumidores en redes sociales?

