



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Social media marketing y comportamiento del cliente en la empresa
Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Nuñez Arévalo, Alfonso (orcid.org/0000-0001-8662-5826)

ASESOR:

Dr. Ramírez García Gustavo (orcid.org/0000-0003-0035-7088)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres, que me demostraron su apoyo en todo momento.

Alfonso

Agradecimiento

A Dios, por guiar siempre mi camino, a mi familia, que siempre estuvieron motivándome para cumplir mis objetivos.

El autor

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	26
3.1. Tipo y diseño de investigación	26
3.2. Variables y operacionalización	27
3.3. Población (criterios de selección) muestra, muestreo y unidad de análisis	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
3.5. Procedimientos.....	29
3.6. Método de análisis de datos.....	30
3.7. Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel del social media marketing en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.	31
Tabla 2. Nivel de comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.	31
Tabla 3. Prueba de normalidad	32
Tabla 4. Relación entre la conveniencia y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.....	33
Tabla 5. Relación entre el costo al cliente y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.....	34
Tabla 6. Relación entre la comunicación y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.....	35
Tabla 7. Relación entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.	36

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de dispersión entre el social media marketing y el comportamiento del cliente.....	36
---	----

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 323 clientes y la muestra fue de 176. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel del social media marketing, fue medio en 54 %, bajo en 28,4 % y alto en 17,6 %; el comportamiento del cliente, fue medio en 50 %, bajo en 29,5 % y alto en 20,5 %. Concluyendo que existe relación significativa entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,985 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 97.02 % del social media marketing influye en el comportamiento del cliente.

Palabras clave: comportamiento, comunicación, percepción.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between social media marketing and customer behavior in the company Grupo MIPC computer services, Yurimaguas - 2022. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population was 323 clients and the sample was 176. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of social media marketing was medium in 54%, low in 28.4% and high in 17.6%; customer behavior was medium in 50%, low in 29.5% and high in 20.5%. Concluding that there is a significant relationship between social media marketing and customer behavior in the company Grupo MIPC computer services, Yurimaguas - 2022, since the statistical analysis of Spearman's Rho was 0.985 (very high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$); Furthermore, only 97.02% of social media marketing influences customer behavior.

Keywords: behavior, communication, perception.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto mundial, ante la aparición de empresas privadas que luchan por mantener una economía estándar y con el objetivo de seguir creciendo y permanecer en el mercado, estando en la libertad de poder adquirir y vender cualquier producto autorizado con un registro por la misma competencia que les exige, y además de poder tener la libertad de poner su propio precio según los costos adquiridos, pero sin embargo muchos de ellos no se han resaltado en el marketing como parte de poder renovar su producto y hacer posible de que su producto se lance a la publicidad comercial como parte de generar mercado y competir con la industria, ya que los comportamientos y necesidades del consumidor no son estáticos, por lo que pueden cambiar, y también las empresas tienen que pensar en mover piezas y que mucho mejor en pensar en el marketing como parte de propiciar su producto en buena imagen ante las distintas redes sociales y publicidad digital. (Perdigón y Viltres, 2021. p.23). Actualmente, las empresas al haber pasado por el propenso de la pandemia se ha revertido y atrasado muchas cosas de cómo vender y generar cliente, por lo que se tuvo que cambiar la metodología y reaccionar a tiempo antes de perderlo todo, siendo uno de ellos la tecnología de garantizar su mejor estabilidad de vender. (Sampedro et al., 2021. p.18)

En el Perú, según, COMEXPERÚ (2020), las empresas acreditan que al haber pasado por una situación muy difícil durante toda la pandemia, se ha paralizado muchas de sus actividades planificadas, llevando a cabo que no se desarrollen de manera efectiva, pero sin embargo algunas entidades han logrado efectuar estrategias para poder lograr cumplir sus planes, por medio de un plan de marketing como herramienta para poder ofrecer sus productos, ya que sus recursos económicos están siendo invertidas, de modo que buscan generar ganancias mediante el marketing digital; asimismo, hicieron posible diseñar un mecanismo que proporcione viabilidad para la venta de sus productos, y eso permita otorgar mayor facilidad al comprador de poder adquirir el producto mediante el campo digital.

A nivel local, en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, se ha identificado problemas relacionados a la falta de conocimiento del marketing

social media, los cuales no son aplicados de forma adecuada, los directivos de esta área no poseen las habilidades y competencias necesarias para diseñar las estrategias pertinentes que conlleven al mejoramiento de la competitividad empresarial, por lo tanto, al no existir estos elementos fundamentales, el comportamiento del cliente no suele ser positivo para favorecer la compra de los servicios y productos ofrecidos, los cuales se muestran inconformes con los atributos adheridos y los canales utilizados para la promoción respectiva; es decir, es necesario planificar las medidas correctivas pertinentes que conlleven al mejoramiento de esta problemática que derivará al cumplimiento de los objetivos de desarrollo planificados.

Teniendo en cuenta este panorama, se formuló como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022? Como **problemas específicos**: ¿Cuál es el nivel del social media marketing en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022? ¿Cuál es el nivel de comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022? ¿Cuál es la relación entre la conveniencia y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022? ¿Cuál es la relación entre el costo al cliente y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022? ¿Cuál es la relación entre la comunicación y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022?

El estudio se justificó en los siguientes criterios: **Conveniencia**, se demostró la existencia de una relación, sin embargo, al poco uso de los medios digitales para incrementar las ventas y al mismo tiempo la pérdida de la cartera de clientes. En lo concerniente a la **relevancia social**, la presente investigación permitió mejorar la problemática interna identificada en la empresa, de modo que esta pueda utilizar las herramientas del social media marketing de forma adecuada para propiciar un comportamiento positivo de sus clientes, en el **valor teórico**, la investigación se justificó en teorías de autores que describió las variables de estudio y con las que se fundamentó la parte conceptual de

la investigación. **Implicancias Prácticas**, sirvió para que la empresa mejore sus estrategias y así pueda tener mayor cartera de clientes y por ende mayor número de ventas. En cuanto a la **utilidad metodológica**, porque contó con instrumentos válidos, que fueron utilizados posteriormente en otras indagaciones.

Asimismo, se estableció como **objetivo general**: Determinar la relación entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022. Como **objetivos específicos**: Identificar el nivel del social media marketing en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022. Conocer el nivel de comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022. Calcular la relación entre la conveniencia y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022. Analizar la relación entre el costo al cliente y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022. Establecer la relación entre la comunicación y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

Finalmente, se planteó como **hipótesis general**: Existe relación significativa entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022. Como **hipótesis específicas**: H1: El nivel del social media marketing en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022, es alto. H2: El nivel de comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022, es alto. H3: Existe relación significativa entre la conveniencia y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022. H4: Existe relación significativa entre el costo al cliente y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022. H5: Existe relación significativa entre la comunicación y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En un ámbito **internacional** se citaron a, Perdigón y Viltres (2021), considerando su estudio básico no experimental cuya población y muestra abarcó a 61 directivos que fueron encuestados mediante el cuestionario. Se concluyó que, la apertura de dar el uso del marketing digital en muchas empresas internacionales como Cuba ha dado un nuevo giro positivo y de gran nivel en poder ser una buena decisión de poder adquirirlo al publicar los productos con diferentes diseños, referente a la competencia, al mismo tiempo ha reflejado ser una oportunidad de poder vender más fácil y accesible de que el público pueda escoger y ser detallado las características principales del producto y poder ser conocido la marca, aunque quizás esto ya forme parte de la competencia por la disponibilidad de la digitalización, en poder subir o bajar su nivel de crecimiento económico.

Por ello se citó a, Alet (2020), considerando su estudio básico no experimental cuya población y muestra abarcó a 56 clientes que fueron encuestados mediante el cuestionario. Se concluyó que, los modelos presentados para generar un plan de marketing se han considerado diferentes diseños sistemáticos, por lo que ha resultado ser eficiente lo lineal por su mayor capacidad de diseño y resultar ser un segmento más sociodemográfico de poder desarrollar al presentar un mejor método de lo que consigue en un producto con mejor diseño y de resaltar con mejor precisión ante los consumidores.

Asimismo, Cueva, et al (2021), considerando su estudio básico no experimental cuya población y muestra abarcó a 432 personas que fueron encuestados mediante el cuestionario. Concluyeron que, la relación existente entre las variables, además se ha notado comportamientos óptimos de no socializarse de la manera que se requiere entre marketing social y el consumidor, lo que da a entender es que no siempre puede ser la última decisión de lo que tiene a mostrar el marketing, porque existe un sinfín de productos compitiendo con el mismo estilo y un marketing como apoyo de intensidad, es por eso que la decisión lo va definir el consumidor, por lo que

resulta que las organizaciones comerciales se centre un poco más en su diseño de poder mostrar un mejor marketing en su diseño para coincidir con los gustos.

Por ello se citaron, Viscarra y Camacho (2020), considerando su estudio básico no experimental cuya población y muestra abarcó a 35 personas que fueron encuestados mediante el cuestionario. Concluyeron que, ante la aparición de la tecnología se ha solicitado más la venta mediante plataforma digital para poder adquirir cualquier producto, ya que es un plan de mayor ventaja de poder vender a distintos mercados, por lo que resultado ser eficiente en los últimos años, donde el mismo consumidor puede elegir el producto que requiere y buscar según sus gustos, colores, precios, calidad, tantas características que cada empresa diseña para poder vender con mayor accesibilidad y vista de catálogos digitales.

Así también, Moreno (2020), considerando su estudio básico no experimental cuya población y muestra abarcó a 35 clientes que fueron encuestados mediante el cuestionario. Concluyeron que, los agentes encargados de llevar el procedimiento de diseño del marketing social y empresariales, más se han responsabilizado de lo social, y han dejado a un costado a lo empresariales, teniendo en cuenta que es lo que más se solicita, por lo que se ha requerido a la organización generar mayor coordinación de las actividades a tener en cuenta para no generar desorden de los pedidos que se realizan dentro del marketing, de modo que se puede llegar o conseguir un mejor nivel de eficiencia que muestre una mejor imagen organizativa de cumplir con lo requerido y de optimizar los tiempos y disposiciones para cada uno.

Para el ámbito nivel **nacional** se citaron a, Abad y Vargas (2020), considerando su estudio básico no experimental cuya población y muestra abarcó a 124 clientes que fueron encuestados mediante el cuestionario. Concluyeron que, el marketing en cuánto avanza con el tiempo mayores tendencias se están dando, por lo que se ha conseguido mejores resultados de poder mostrar un mejor cumplimiento de las perspectivas que un cliente lo

desea, de modo que se pueda satisfacer sus necesidades, posterior a ello se pueda obtener buenos resultados en cuanto a las ventas que se efectúan, porque el objetivo es sorprender al público.

Por lo cual se citaron a, Lavanda, et al (2021), considerando su estudio básico no experimental cuya población y muestra abarcó a 65 clientes que fueron encuestados mediante el cuestionario. Concluyeron que, el planteamiento sobre las estrategias del marketing al ser presentado en el mercado internacional ha generado una eficiencia de gran nivel y poder sobre los consumidores, por sus distintos comportamientos de que se pueda modificar y poner en función de las necesidades del cliente, ya que los gustos no son estáticos, por lo que el cliente busca el mejor beneficio de acuerdo a los recursos que cuenta, y eso es lo que el marketing trata de buscar la atención del consumidor frente a un producto.

Por ende, se citaron a, Reyes y Napán (2021), considerando su estudio básico no experimental cuya población y muestra abarcó a 80 clientes que fueron encuestados mediante el cuestionario. Concluyeron que, el valor de marca es muy significativo ante el comportamiento de los consumidores, por lo que con solo ver el nombre ya refleja de ser un buen producto o mal productos y entre otras expectativas, porque muchas veces la marca genera lealtad y seguridad de ser un producto de gran calidad y poder posicionarse en todas partes, es por eso que en la empresa TUPEMESA ha resaltado mucho de subir los niveles de venta al posicionar el apoyo de sus productos dentro del marketing, y que esto relaciona con el cliente en poder llamar su atención ante la existencia de los distintos perfiles que presenta el consumidor.

Por consiguiente, se citó a, Salas (2020), considerando su estudio básico no experimental cuya población y muestra abarcó a 28 personas que fueron encuestadas mediante el cuestionario. Concluyó que, el marketing permite ofrecer nuevas ventanas a los organismos para poder vender sus productos hacia los consumidores, lo cual esto ha sido una tendencia de poder identificar al cliente en la relación de un producto y de la empresa, convirtiendo todo este

proceso en ser necesario de poder consumir, porque la publicidad compra a los clientes de que todas pueden poner protección al persuadir sus cantidades de productos principales, lo cual hace de poder identificar a la empresa existente; con el tiempo la publicidad es comprar la mente del consumidor.

Finalmente, se citaron, Angulo, et al (2020), considerando su estudio básico no experimental cuya población y muestra abarcó a 75 trabajadores que fueron encuestados mediante el cuestionario. Se concluyó que, un buen plan de marketing puede conseguir muchas cosas en una entidad, desde que los recursos económicos de una empresa mejoren, incluso su producción, por lo que detalla que el marketing siempre debe de estar presente en cualquier momento de poder ofrecer o mencionar algo importante, para tener un mayor enfoque de su tratamiento.

Con respecto a la primera variable **Social media marketing**, se tiene al autor Según, Pérez (2004), es el conjunto de intereses comerciales que una empresa puede adquirir y necesitar como parte de una herramienta importante al cumplir promover sus productos/servicios ante la sociedad y público elegido (p. 131). Según, Chávez y Rivera (2020), mencionan que, el social Marketing se establece como una herramienta necesaria frente al mercado comercial para generar competencia y al mismo tiempo como una ayuda en las ventas que una empresa efectúa para generar mayores ingresos económicos; además, ante el contenido de proyectar resoluciones de mejor diseño, imágenes y, otras herramientas carecen de importancia dentro del mundo del marketing.

De acuerdo a, Suarez y Forero. (2022), indican que, el marketing ya no es una herramienta actual, sino con el tiempo se ha convertido en algo mejor para las empresas, de poder presentar su producto con mucha dinámica en poder ofrecer y competir frente a otros similares productos, pero es parte del trabajo del marketing de mostrar los mejores diseños ante un producto, de formar alianzas y conexiones con sus consumidores de poder adquirir el producto. Para, Rodríguez, et al (2020), la gestión del marketing es procrear un estudio

hacia el consumidor, con la finalidad de que las organizaciones puedan sacar un producto, y eso tenga como resultado la atracción del público; asimismo, genera distintos comportamientos de elección ante la comparación de otros productos, de modo esto permite a la organización tener un mejor rendimiento económico.

De acuerdo a, Martínez, et al (2018), mencionan que, el marketing social media es uno de las principales fuentes por las que se ofrecen diversidad de productos, cuyo fin se centra en darle mayores facilidades al público para poder percibir los productos a través de los medios digitales, sin la necesidad de poder realizar la adquisición de manera presencial; es por ello este medio hoy en día es considerado como una herramienta óptima para las empresas, debido a que ha tenido gran éxito y demanda ante el público, lo cual esto ha conllevado a las entidades a poder crecer económicamente y ofrecer sus servicios por medio de estos canales digitales. Además, muchos organismos comerciales han tomado en cuenta aplicar los medios digitales dentro de su sistema estructural, con el propósito de poder mejorar su condición de ventas, ya que mediante esas fuentes se da mejor publicidad de los productos y de esta manera permitan que los procesos de compra y venta sean más fáciles de efectuarlo de manera que no exista ningún tipo de problema, en fin.

Según, Fernández, et al (2019), hacen referencia que, las redes sociales han sobresalido en los últimos tiempos ya que ha generado grandes expectativas para los usuarios quienes lo utilizan, debido a que es un nuevo mecanismo que ayuda a poder emprender a cualquier tipo de persona que no cuenta con ningún tipo de negocio u ofrecer los productos a un público específico, ya que mediante este campo se pueden realizar diferentes funcionalidades que van acorde al tipo de negocio que se requiera poner en marcha; es por ello que grandes empresas de hoy en día han sobresalido gracias a la utilización de los medios digitales, debido a que permite efectuar el marketing de sus productos por medio de los canales digitales, lo cual esto ha resultado beneficioso para todos aquellos empresarios, debido que ha cambiado y mejorado el crecimiento económico de forma efectiva; por lo tanto, carece

importante esta nueva fuente de desarrollo para todas las personas que la usan, siempre y cuando tenga una buena administración y al mismo tiempo producto de ello tenga un resultado óptimo que beneficie a todos lo que los usan. De acuerdo a, Reyna, et al (2021), indican que, las empresas siempre deben estar al día en cuanto a la publicidad para que puedan ofrecer sus productos y así tenga mayor llegada a los clientes, de esa manera obtengan mejores ventas.

De esa manera, Fernández, et al (2019), indican que, el marketing su conversión siempre está buscando el comportamiento del consumidor de cómo puede reaccionar al ser presentado un mejor diseño, de poder hacer que se conecte con el cliente, hasta lograr que el consumidor se centre en su publicidad y tenga el interés de poder adquirirlo. Según, Martínez, et al (2018), mencionan que el marketing es como parte de una implementación comercial, sobre las necesidades de buscar la forma de cómo dar salida un producto, sino que buscan tener un buen acogimiento en el mercado. Por otro lado, Álvarez y Zulueta (2021), mencionan que, el marketing influye mucho en la sociedad, ya que las personas se guían por las publicidades que hacen las empresas para que consigan mayor cartera de cliente.

En este sentido, Lavanda, et al (2022), indican que, las estrategias de marketing social es poder enfocarse en ciertos problemas sociales muy parte de la relación comercial, donde el dinamismo no solo impacta vender productos comerciales sino de promover consultas ante los distintos servicios que puedan ofrecer las instituciones públicas o privadas, de buscar formas de cómo ser su centro de atención ante el comportamiento de experiencias frente al compartimiento de una publicación o imagen atractiva para llamar su atención. Para, Herrera, et al (2019), menciona que, el marketing estimula y busca la convención de su público objetivo, por la misma referencia de su conservación de mucho dinamismo y contenido para poder impactar de realizar un buen retrato, de generar impacto y ser la imagen que resalta la presencia del buen arte de la empresa, en conseguir mayores beneficios,

ampliaciones de nuevas rutas de mercado, y que su producto sea el centro de atención en cualquier lugar y momento.

De otro modo, Galiano y Ravina (2021), mencionan que, el marketing ha marcado el buen récord de poder conseguir grandes beneficios en muchas empresas, de ser una herramienta útil en todo momento a la hora de vender el producto y de dar una renovación ante las promociones que pueda existir, como poder figurar como un valor agregado ante sus consumidores. Para, Rivera, et al (2019), hace referencia que el marketing con su nivel de gran diseño, hace que el público ponga su atención ante un producto, posterior a ello puedan ser adquiridos por el público en general, todo eso gracias al marketing.

Según, Burbano y Prieto (2019), mencionan que, el marketing social es utilizado por las personas que tienden a poner en marcha un proyecto, por el cual buscan por medio de esa fuente generar publicidad para atraer clientes, pero sin embargo resulta que esto se le puede recuperar mediante el valor del producto que le registra, ya que el marketing hace que resalte su salida de ser consumida. De acuerdo a, Abad y Vargas (2020), afirma que, el marketing social su contenido cuenta con varias ventanas con distintas aplicaciones que sirven para la publicidad en un producto, porque muchas veces los clientes se basan en la buena imagen de la entidad para poder adquirir un producto; es por ello que esas ventajas pueden lograr convencer al cliente.

En este sentido, Quintero, et al (2018), mencionan que, la relación entre el marketing social y el marketing comercial parece ser distinta debido a que ambas tienden a dirigirse hacia los consumidores, la diferencia que uno cumple una función distinta a la otra, en la cual el social se orienta hacia un público específico por medio de los medios digitales y, la comercial se basa en el mercado. Tal como le mencionan, Guillen, et al (2018), el marketing social es parte de promover la organización según el diseño y público a quien va dirigirse, es como encargada de la organización de poder salir conforme, y de cumplir las expectativas que el consumidor puede elegir y comprar, y al

mismo tiempo de poder preocuparse en que tipos de canales digitales van a ser lanzados para poder socializarse en mayor parte de ser conocido, y conseguir nuevos medios de poder ampliar mercado.

En este sentido para, Schwalb y García (2019), mencionan que, el marketing social es parte de la herramienta necesaria que todo comercio de conceder, como parte de conseguir métodos que realce en que las ventas pueden mejorar su condición productiva, además esto va servir en todo momento, donde no solo es poder adquirir en medio de promoción/ ofertas que la empresa necesite adquirir. Giraldo, et al (2020), hacen referencia que, los términos de marketing social consagran eficiencia de su gran trabajo y da buenos resultados que no es un simple gasto de poder invertir, ya que su progreso de gran magnitud considera que tiene buenas propuestas para poder ofrecer a los dueños de cada empresa que dese vender productos o servicios, y mucho más si la tecnología compaña su trayectoria de mejoras ante los contenidos y herramientas de utilizar.

Se detallan las dimensiones de Social media marketing, según, Pérez, (2004), son: Dimensión1: **Conveniencia**. Es el resultado de diversos factores, que procura mostrar y definir al ser codificado en distintos puntos de ventas, de buscar un establecimiento y adecuación del cliente ante ofrecer un mejor diseño se su producto. Dimensión 2: **Costo al cliente**. Es la inversión que tasa por conseguir la mejor impresión de mostrar ante sus clientes, ya que esto ayuda mucho en atraer adquirir nuevos clientes como parte de su renovación económica. Dimensión 3: **Comunicación**. Es que el marketing es como un intermediario de comunicación, porque muestra transmisión visual ante la competencia y sus potenciales clientes.

En referencia a la segunda variable comportamiento del cliente se tiene a los autores, Schiffman y Lazar (2010), son todas las actividades llevadas a cabo por los clientes, en el cual se busca analizar la perspectiva y la satisfacción frente a la venta de un producto. Según, Jordán, et al (2018), mencionan que, el comportamiento del consumidor puede ser la reacción de muchos factores,

como deseos o necesidad, por lo que eso hace que busque cualquier lugar con el objetivo de encontrar lo que realmente desea, aunque a veces pueda satisfacer sus necesidades, o quizás su elección se trate adquirir el producto hasta poder encontrar uno mejor, que sea su elección definida, y lo lleve siempre a cualquier lugar de buscar la misma marca y diseño incluso recomendar porque le parece hacerle bien o ser beneficioso. De acuerdo a Acuña y Severino (2018), indican que, el estudio del comportamiento del consumidor es de mucha ampliación de respuestas y conseguir alternativas, donde puede existir gustos de poder buscar en un producto y so pueda convencer al cliente.

Para, Cruz y Pérez (2018), hacen referencia el comportamiento del consumidor en las empresas que ofrecen sus productos o servicios, ellos realizan un análisis o estudio de sus clientes, de ver la forma de como poder satisfacer para poder adquirir productos, de buscar un plan estratégico que llame su atención de poder elegido. Tal como lo mencionan, Fischer, et al (2021), mencionan que, el comportamiento del cliente está comprendido en muchos aspectos, por lo que es complicado distinguir, pero si poder tratar de llegar a ellos o ser su centro de atención, porque los comportamientos de satisfacción son muchos y no son permanentes en algunos consumidores.

En cuanto a las afirmaciones de, Cruz y Pérez (2018), menciona que, en la actualidad los organismos han decidido aplicar estrategias que permitan darle mayor facilidad a los consumidores durante la adquisición de los productos, debido a que se han presentado problemas en cuanto al atención brindada por el personal de la organización, ya que no se encuentra muy capacitados para poder ejercer sus funciones de acuerdo como lo requiera el público; de modo que esto generado un comportamiento poco favorable para el cliente debido a que no se cumplen con los estándares de calidad; es por ello, que el organismo ha tomado en cuenta esta problemática para poder mejorar su estructura, a fin de que no se den más situaciones como esas y que se pueda reflejar la buena imagen de la organización. Asimismo, se han adaptado medidas para darle mayor beneficio al cliente con el propósito de que se

pueda tener mayor comunicación entre ambas partes, y que no exista ningún tipo de problemas durante las ventas.

De otro modo, Ortega (2020), indican que, actualmente, los consumidores son la razón del crecimiento de una empresa frente al producir y generar recursos económicos, la decisión va depender de su crecimiento, por lo que las empresas productoras va depender de su buen estudio para poder realizar un mejor producto de poder ser elegido ante la sociedad, donde y otra manera se pueda dar salida al apoyarse en el marketing, para poder contrastar en ser la atención de su consumidor. De esa manera, Ferrer (2018), hace mención que, el comportamiento de cada consumidor depende también de ciertos aspectos económicos o sus condiciones, ya que no todos buscan un producto de gran estilo o marca, sino buscan porque no tienen otra opción de poder comprar un producto mejor o de calidad, donde solo les interesa contactarse con lo que consigue su economía.

En este sentido, Mercado, et al (2019), indican que, hoy en día el estudio del comportamiento del consumidor es muy amplio de poder definir, por la existencia de distintos aspectos que integran para poder satisfacer necesidades, porque no todos comparten las mismas expectativas, de poder tomar la decisión correcta sea al vender o comprar un producto, esto varía según cada comportamiento de cada consumidor, por lo que las empresas tienen que conseguir armar un mejor plan de poder adquirir clientes y cómo hacer que sigan eligiendo su mismo producto ante la competencia que hay en el mercado.

Para, Cruz y Pérez (2018), la empresa necesita comprender que el comportamiento de los clientes generalmente es el reflejo de la calidad de los bienes y servicios que se han prestado, por lo tanto, es fundamental que se realice diferentes programas estratégicos para conocer el nivel de aceptación de cada uno de ellos, el cual permitirá a su vez identificar problemas que se deben cambiar para generar un comportamiento positivo y un nivel de satisfacción óptima. Asimismo deben tener en cuenta los lineamientos para la

recopilación de información de manera sutil, de modo que, el público usuario pueda realizar la entrega de sus opiniones o sugerencias hacia la organización con total confianza, teniendo en cuenta que para ello es necesario la determinación y el fortalecimiento respectivo de los canales de comunicación adecuados considerando básicamente el perfil del público debido a que muchos no están familiarizados con el uso de las redes sociales para conectar con la empresa, sino que mayormente están enfocados al uso de los medios físicos o presenciales, por lo tanto, esta formación permitirá también la determinación del canal y la estrategia adecuada para recolectar los datos necesarios.

Los autores, Fischer, et al (2021), considera que, el análisis del comportamiento de los clientes es el punto de partida para que las organizaciones puedan mejorar la calidad de sus productos, teniendo en cuenta que los colaboradores dedicados al área de atención deben estar debidamente capacitado no solamente para entregar la información precisa hacia el usuario sino también para poder recopilar la información relevante respecto a su comportamiento y transmitirlo al área adecuada para el análisis correspondiente y la toma de decisiones, de modo que se puedan establecer los procedimientos más adecuados que conllevarán a mejorar la calidad de las prestaciones y la mejora de la imagen organizacional presentadas al público en cuanto al entrega de calidad, seguridad y confianza. Además, se precisa la necesidad de contar con un canal adecuado para atender las sugerencia o quejas del público de menor tiempo posible, por medio de este procedimiento permitirá proyectar un alto nivel de compromiso empresarial para el mejoramiento de las experiencias del público, las cuales conllevarán a mejorar la relación y cimentar las bases para la fidelización.

El autor, Ortega (2020), considera que, el comportamiento expresado por los clientes revela una gran cantidad de información que una vez analizada con precisión y en determinación a través de los especialistas dentro de una empresa, hará posible la determinación de estrategias y al mismo tiempo permitirá que, la población obtenga mayores beneficios y mejore su nivel de

satisfacción debido a que esta información podrá ser utilizada para las modificaciones necesarias. Por otro lado, la información que expresa el público usuario permitirá conocer la eficiencia organizacional con la cual está realizando sus diferentes procesos productivos internos, teniendo en cuenta que los resultados obtenidos y la calificación por parte de las personas permitirá determinar si cada uno de ellos corresponden a la estandarización realizada para lograr el éxito y el mejoramiento del perfil competitivo. En este sentido, se resalta la necesidad de un enfoque hacia la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta que cada uno de estos procedimientos necesita estar debidamente planificado para integrar los recursos financieros necesarios y el personal especializado que haga posible la obtención de datos de manera inteligente.

De acuerdo con, Mercado, et al (2019), se necesita un alto nivel de compromiso por parte de los directivos y todo el personal que conforma la estructura organizacional para poder generar un comportamiento positivo del cliente, teniendo en cuenta que la participación de cada colaborador interno generará reacciones o resultados que bien pueden ser negativos o positivos de acuerdo como sea hayan ejecutado. Dentro de ella, se destaca la necesidad de aplicar un monitoreo continuo para garantizar que los colaboradores cumplan sus responsabilidades a cabalidad y al mismo tiempo realice el buen uso de los recursos, de modo que cada uno de los productos o servicios cumplan con las características demandadas por el público, de modo que al momento de estar en contacto con la empresa o utilizarlo para poder suplir sus necesidades, obtenga una experiencia positiva que les conlleve a generar una reacción o comportamiento positivo, el cual es fundamental para generar una relación o vínculo positivo de alto valor.

De acuerdo a, Santos (2020), muchas veces los clientes están a la defensiva, debido que consideran que las organizaciones o empresas solamente realizan el diseño de productos para poder satisfacer sus necesidades de crecimiento o rentabilidad pero no consideran las necesidades y las perspectivas del público, por lo tanto, su nivel de rigurosidad respecto a las características de

calidad exigidos van aumentando con el pasar del tiempo, el cual da lugar a la aparición de la competencia dentro sector, teniendo en cuenta que muchas empresas realizan comparativas para conocer aquellos sectores o nichos de mercado que no ha sido satisfechas a cabalidad, de modo que a través del despliegue de recursos y estrategias se pueda captar este segmento. Ante ello, es necesario mantener una comunicación fluida con el público objetivo, de modo que estos sean conscientes del proceso que toma hasta la entrega de la propuesta final, por lo tanto, serán conscientes del valor agregado y podrán realizar la valorización respectiva de acuerdo su punto de vista y análisis crítico propio.

Según, Cancino, et al (2020), existen numerosas estrategias que pueden adoptar las organizaciones para lograr un comportamiento positivo en los clientes, sin embargo, el que se viene aplicando desde hace mucho tiempo y el que ha generado mayor a resultados dentro del mundo comercial, es la entrega de un producto resaltante no solamente por sus características innovadoras, sino por aquellas características que permite suplir la gran mayoría de las necesidades en el público; en este caso, se debe tener en cuenta que existe diversos productos que ofrecen suplir ciertas necesidades de la ciudadanía pero que en la práctica el resultado suele variar demasiado y el beneficio es por corto tiempo, esto no solamente genera un comportamiento inadecuado, sino que, también generará una experiencia negativa que paulatinamente seguirá expandiendo dentro del mercado, el cual es sumamente perjudicial para la imagen empresarial y sus posibilidades de crecimiento, por lo que, es sumamente fundamentales para que no se conviertan en una desventaja.

Los autores, Palma, et al (2018), han considerado que, dentro de las investigaciones aplicadas al mundo comercial para determinar los factores que inciden sobre el comportamiento de los clientes, han podido corroborar que existen elementos intrínsecos propios de cada cliente, los cuales se vinculan con su cultura y sus costumbres que, al momento de estar en contacto con el producto o servicio generan reacciones naturales que no

puede ser controladas, asimismo han determinado que la solución a estos impases puede ser el despliegue de procedimientos relevantes para poder determinar las características y el perfil del público, de modo que cada propuesta esté entrada encubrir sus necesidades esenciales en armonía con sus diferentes orientaciones culturales y sus costumbres. Además, han determinado la existencia de factores psicológicos que influyen en las personas al momento de tomar la decisión sobre un determinado producto para cubrir su necesidad, dentro de ellos se encuentran los factores emocionales que permiten la vinculación de las propuestas como situaciones positivas o negativas de la vida propia de cada cliente, los cuales puede ser a favor o en contra de la empresa según la precisión con la cual se den determinado los productos para atender las necesidades.

De acuerdo con, Lemoine et al (2020), es sumamente preocupante la falta de atención de las empresas hacia sus clientes, teniendo en cuenta que muchas veces un comportamiento negativo por parte de ellos ha sido pasado por alto y no se han tomado las averiguaciones respectivas para determinar aquellos factores que conllevan a este tipo de actitudes, por lo tanto, el problema se va agravando día a día porque no se determina una solución pertinente que disminuya o elimine el problema. Asimismo, considera tener la razón por sobre las necesidades y las opiniones del público, lo cual está generando que se proyecte una imagen autoritaria y con poca predisposición y capacidad para atender la demanda de los clientes.

De acuerdo a, Santos (2020), definió el comportamiento del consumidor como parte de buscar según sus expectativas de requerimiento, deseos, gustos, lo cual buscan hasta poder encontrarlo, el consumidor es una agente importante en todo negocio, por lo que las empresas tienen que reinventarse para poder adaptarse a sus perspectivas de elección, y por lo que muchas empresas buscan el apoyo del marketing, para poder conseguir su llamada de atención, y generar que sean fieles a sus productos en cual instancia y momento. Para, Cancino, et al (2020), indican que, el proceso de compra en el consumidor, puede contraer decisiones complicadas al tener la presencia de muchos

productos similares, pero solo la decisión es tomar uno de qué crees que tu elección ha sido la mejor, pero también existe disciplinas de poder asegurar dominar ciertos comportamientos para poder producir un producto, lo que importa es que varios estén de acuerdo para poder sacar algo nuevo, ya que la competencia hace que reacciones y respuestas de inmediato.

Para los autores, Lalaleo, et al (2021), confirmaron que, el comportamiento del cliente es muy importante determinar en muchas empresas, ya que, son la fortaleza de lograr consumo e implementar ventas, aunque existe comportamiento distintos por las distintas necesidades que opta cada consumidor, por lo cual se le tiene que agradar de tal forma, de brindar un buen servicio, la atención merecida, donde el cliente se va dando cuenta de todo tipo de detalle en el margen de tu atención, para poder elegirte, y seguir manteniendo como empresa de ser una buena opción de brindar un buen servicio, las estimaciones que se logra estudiar a un cliente es importante para poder tener la oportunidad y experiencia de lo que cada cliente necesita ser atendido, y esto refrenda de lograr posicionamiento de mercado. Además, Virgüez, et al (2019), establecieron que, el comportamiento puede estar basado en gustos y colores, o de comprar sin necesidad de un análisis, lo cual retoma de que va anotando cada comportamiento de cada consumidor que ya es cliente continuo en necesitar de tu servicio, incluso esta también depende de un buen servicio que brindes y que el cliente se note su tranquilidad y agradecimiento de haber recibido el servicio merecido.

Mientras, Montesdeoca, et al (2019), afirmaron que, el comportamiento del cliente es parte del proceso que interactúa mediante la compra de un producto, incluso empresas se lucen ante la posición de marketing de poder convencer al cliente de su producto que ofrecen ante el tallado de una buena presentación de imagen y fondo de que todos quieran formar parte de ese producto, por lo que logra demostrar un comportamiento diferente, todo lo que puede lograr la existencia de un mismo producto con diferente contenido, permitiendo a que el cliente se mantenga en el consumo de un mismo producto o se renueve por otro, es una decisión del consumidor de poder reflejar en cada compra de un bien o servicio, y eso también depende de que

el equipo de ventas esté bien organizado en poder atender al cliente, y poder responder sus dudas. Por otra parte, la atención al cliente es muy importante de poder amplificar, al mismo tiempo el producto también puede ser el llamado de cambio de reacción de un cliente de generar un nuevo comportamiento, lo cual puede lograr el marketing de un producto das a ofrecer y convencer a tu cliente.

Pero, Lemoine, et al (2020), acontecieron en su propio contexto que, el comportamiento del cliente se genera mediante la aplicación de un buen servicio, de poder lograr su convencimiento y su buena reacción de seguir eligiéndote como empresa, ya que la buena gestión debe de cuidar de sus clientes que son fieles a la compra de sus servicios, de mostrarles nuevas publicaciones de lo que resulta tu trabajo o lo que genera, y todo es apearse al marketing de lograr la reacción ante la inclusión en los distintos medios, y eso va formar a que el usuario tenga un comportamiento diferente de poder seleccionar. Además, para, Lemoine, et al (2020), designa que, el comportamiento del cliente son las conductas que genera ante la compra de un servicio de esta seguro que ha logrado una buena decisión de conseguir el servicio perfecto que se adecua a sus necesidades, incluso de que el cliente sea prioridad, para conseguir su fidelidad, ya que también existen clientes detallistas, analistas, directos, y todo esto se va basar en su buena decisión de haber sentido que han logrado conseguir un buen servicio, según su análisis de factores para lograr convencer la responsabilidad de haber conseguido una buena elección.

Según, Cancino, et al (2020), dan a conocer que, el comportamiento del cliente, pueda darse por diversos factores según la presentación de productos o en tener opciones de elegir, según su necesidad de lo que le hace falta, ya que existe consumidores analistas que toman su tiempo de elegir, por lo que su conducta da mucho que hablar, que es un buen comprador. Incluso existe procesos de lo que se comporta un cliente frente al elegir un servicio de cual pierde ser mejor y ofrecer un precio que sustente de su buen servicio, las reacciones también pueden ser por precio, calidad, atención, opciones de compra y entre otras acciones, de lograr a que un cliente llegue a ser fiel

consumidor o pueda recibir sugerencias de conseguir una reacción positiva de seguir eligiendo a tu empresa, las conductas se ven reflejadas en distintas ocasiones de poder presentarse un producto, de cambiar o de lograr convencer por su buena imagen de presentación, asimismo el comportamiento son estimulaciones que cada cliente adopta de tal forma que tiene opción de elegir y comparar productos.

Por su parte los autores, Schiffman y Lazar (2010), determinaron que, el comportamiento del cliente se incurre en acciones psicológicas, de poder presentar distintas conductas por un mismo producto, por lo que las empresas tienen que trabajar en buscar el método de convencer a su consumidor de que le elijan, donde se ofrece un servicio con promociones y pagos por un servicio completo, lo cual logrará una reacción distinta en un cliente, porque el cliente puede tener distintas necesidades pero siempre resulta convenciéndose en un producto ante tanta búsqueda, lo cual, ya logró un comportamiento diferente, incluso también se suma la atención e importancia que le das a tu cliente en ofrecerle algo mejor sobre recomendarle de que debe elegir este producto. Además, el comportamiento son conductas que cada cliente presenta o reacciona, los motivos pueden ser muchos, pero desde ya al seleccionar un producto ya genera algo diferente en el cliente de sentirse complacido que pueden ofrecer distintos productos con un mismo precio u otras razones de decisión de mercado.

En su mención, Lemoine, et al (2020), indican que, el comportamiento del cliente se va reflejar en la prestación de un producto de poner en marcha de su selección, lo cual va dar referencia a ser fiel a ese producto o de rechazar, ya que existe varios factores que puede mostrar una conducta distinta, la necesidad hace que se logre este llamado de atención, por lo que es importante que las empresas trabajen en estrategias de ventas de ver la forma de como poder complacer a su cliente mediante la venta de su servicio, porque el cliente forma la parte principal de generar ingresos y lograr rentabilidad en un negocio, por lo que es un trabajo de mucha reforma de conseguir para ser aceptado en el mundo del mercado por la competencia de ofrecer un mismo servicio. Además, el comportamiento se extiende ante la sociedad de poder

recibir referencia de un producto por su buena presentación de marketing que ha logrado vender la mente y convencer que es cierto lo que ofrecen, puede ser la conducta personal o social de poder reaccionar al elegir un producto que logre cumplir sus expectativas.

Asimismo, Buitrago (2018), acontece que, el comportamiento del cliente se basa en las conductas que reflejan las empresas, mediante la presentación de un producto por varias características incluso su calidad y precio, porque eso hace que a las empresas les convierta en analíticos y evaluadores acerca de los consumidores de que puedan comprar cualquier producto. Al mismo tiempo las empresas se apegan a la herramienta del marketing para dar una mejor presentación y causar una reacción en los consumidores, lo cual es muy importante para aumentar sus ventas y lograr convencer a sus consumidores que sigan optando por sus servicios, el cliente tiene distintas reacciones que hace que se conduzca a un proceso de elección y se tome el tiempo de elegir ante tantos productos similares, el cliente siempre es la razón de los cambios en un producto, por lo que puede rechazar o seguir manteniéndose en el mercado, lo cual es posible dentro de la competencia para que puedan mejorar en la calidad de cada producto. Para lograr la aceptación de un cliente mediante un producto deben basarse en un plan de marketing que ayude a convencer la necesidad que dichos consumidores, ya que ellos son la prioridad del crecimiento de un negocio.

Mientras, Plaza y Arteaga (2019), aseguraron que, el comportamiento del cliente se basa en su conducta frente a la posición de un producto que presenta cada empresa sea un bien o un servicio, ya que a la existencia de muchos productos es muy necesario para qué ayude un cliente a tomar una buena decisión, por lo que es necesario tener en cuanto al marketing para que se encargue de mostrar cada producto y por ende centrarse en vender aún más, lo cual logrará generar una reacción en el cliente de adquirir o rechazarlo. Al realizar un plan de marketing se logra un objetivo de poder convencer al consumidor para que adquiriera un producto, por tener la presentación y disposición de publicidad en distintos medios, y por otro lado hace que el consumidor demuestre una nueva reacción de analizar el producto nuevo, y

así ser el primero en comprar dicho producto. Para, Virgüez, et al (2019), el comportamiento del cliente, se va ir dando cuenta al tener varias opciones de presentación de un mismo producto, por lo cual tiene que tomar una decisión, y eso toma un tiempo de análisis, según sus estímulos que su cuerpo reacciona de tener una respuesta inmediata, porque cree que está comprando un buen producto y es de su selección, al mismo tiempo las reacciones que genera un cliente puede ser por la dispersa de la sociedad que acontece en un solo producto de seguir confiando en su contenido, lo cual forma una cadena de comunicar que los demás también formen parte de ese producto, lo cual va ser que la reacción sea similar de poder adquirir un producto, porque ya tiene pensado que producto escoger sin necesidad de mucho análisis, lo cual ya responde que ya conoce del producto o según sus recomendaciones, el cliente es quien escoge, selecciona, de aceptar o rechazar un producto, para mantenerse en la disposición del mercado, donde un solo producto puede cambiar mucho en un cliente, si es de su selección, incluso de exigir algo más a su productor, para seguir manteniéndose.

Tal como lo mencionan, Palma, et al (2018), hace referencia al hecho de que, un consumidor no siempre necesita viajar tanto o ingresar a uno y otro comercial para conseguir lo que requiere, porque puede ser reemplazado por otra similar sin ninguna consecuencia, porque no todos tiene tiempo de poder buscar en todo los lugares el producto solicitado, por lo que nos les queda otra alternativa, ya que pueden existir distintos comportamiento en los clientes de ser pasivo, agresivo, rápido, y entre otros, con solo el, hecho de ser atendido y adquiera el producto que crea ser lo mejor o satisfacer su necesidad de inmediato. De otro modo, Lemoine, et al (2020), mencionan que, el comportamiento del cliente, llega un momento que puede ser alarmante en algunas empresas en buscar una mejor plan de poder producir, ya que, sus clientes lo piden y lo sugieren, lo cual hace que esa empresa no solo complace sino que se preocupa por el bienestar de su clientes de sentirse a gusto y convencido de que está llevando un mejor producto, además de que la empresa puede ser su preferencia en todo sus aspectos, por logra convencer ayudar con sus dudas y que en tu producto lo encuentra todo.

De esa manera, Montesdeoca, et al (2019), indican que, el comportamiento del consumidor es algo que las empresas deben de considerar, como parte de sus inquietudes que la empresa presiente en sus clientes, por lo que deben de consultar para saber qué es lo que les falta y requiere para poder complacerse en una próxima compra, solo es cuestión de comunicación con los clientes y conseguir la mejor alternativa de llamar su atención y ayudar que tenga una buena elección dentro de tu negocio. En este sentido, Virgüez, et al (2019), mencionan que, el comportamiento actual que presenta el cliente se puede conseguir armar una cadena de muchos detalles que pueden asimilar para adquirir un producto, es por eso que se afianza en la herramienta de marketing, para poder darle un mejor diseño con contraste de que los clientes puedan conseguir, ya que el consumidor es muy importante para cualquier empresa, porque ellos son el centro de que puedan crecer; el consumir es parte por lo que se tenga que competir.

De acuerdo, Lalaleo, et al (2021), indican que, los clientes pueden tener muchas necesidades que no todos pueden ser cumplidos y algunos sí, pero importante es que su comportamiento decida qué es lo mejor, ya que, no se puede saber exactamente, lo que se requiere, pero si se puede llegar a complacer de una y otra forma mediante un producto que las empresa pueden llegar a lograr, ya que, esto requiere un buen proceso administrativo y concentración en sus clientes para poder brindarle siempre lo mejor, y ellos sean siempre el punto de atención.

Según, Barragán y Reyes (2020), hacen referencia que, poder asumir el estudio de los comportamientos es muy complicado porque hasta para poder elegir es una decisión complicado de poder encontrar, ya que todo va ir en camino de nuevos resultados ante sus reacciones de cada producto que van consumiendo o eligiendo, ya que una nunca saber que producto puede llegar a ser permanente y que nuevos productos pueden reemplazarlo, ya que, las empresas van en buscar de competir y que su producto siempre sea elegido, aunque alguno no buscan competencia buscan permanencia, y eso, es lo suficiente de poder seguir produciendo sin afectar a nadie, y eso lo hacen con

un buen plan que solo ellos lo conocen. Para, Plaza y Arteaga (2019), consideran que, la marca es una figura de identidad de una empresa o producto, por lo que lo puede describir todo, calidad, precio, formalidad, y de quien siempre buscan por dar lo mejor en todas sus colecciones de productos, por lo que con solo reconocer la marca ya saben que se están llevando un mejor producto, o también puede resultar lo contrario de no ser un producto de gran duración y ser rechazado de inmediato.

De esa manera, Buitrago (2018), menciona que, el comportamiento del cliente es como una formula muy complicada de desarrollar, son tantas las intuiciones que un cliente puede tener o mostrar, donde los instintos son muchas respuestas que responder, además ingresa otros factores que las empresas tiene que conseguir, hasta poder contar con un consumidor efectivo de poder seguir produciendo. En este sentido, Lemoine, et al (2020), mencionan que, el comportamiento del cliente puede ser la imagen representativa de una empresa en poder renovar un producto o de quedarse con la misma fórmula en su producción, los buenos comentarios generan una cadena productiva de poder seguir adquiriendo un producto, como se dice la frase un cliente ganado es como vender un producto más, o de que el cliente siempre tiene la razón para poder modificar algo.

Las dimensiones del comportamiento del cliente, según los autores, Schiffman y Lazar (2010), son: Dimensión 1: **Motivación**. Es parte de buscar la estrategia de que un consumidor se sienta bien al elegir un producto, o de haber tomado la decisión correcta, lo cual es fundamental en todo cliente de poder implicarlo en base de emocionales que reacciones al comprar un producto de su gran anhelo o buena elección, este tipo de reacción logra de poder elegir un buen producto de ser el adecuado a sus necesidades, y confía de que ha hecho una buena selección. Dimensión 2: **Percepción**. Es parte de como el cliente genera instintos en elegir o encontrar el producto de su agrado o también suceda lo contrario como algo erróneo, siendo algo importante de considerar en el comportamiento de los clientes. Dimensión 3: **Cambio de actitudes**. Implica renovar ciertas acciones de que el consumidor genere o

reaccione en un producto, lo cual puede ser gusto, colores, creencias, calidad, precio, moda y entre otras acciones de poder generar actitudes, y al mismo tiempo poder reaccionar ciertas emociones, eso también se debe a la reacción de sus estímulos o psicológicos que logra tomarse el tiempo de selección o de quedar impresionado en la primera vista de un producto, lo cual genera un cambio de actitud de inmediato de sorprenderse, alegría o tristeza.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de estudio

Básico: Tomando como base la literatura del Concytec (2018), estas investigaciones se focalizaron en la búsqueda de información relevante respecto a las variables abordadas para poder entender sus comportamientos y diversos fenómenos asociados, al mismo tiempo buscó determinar las posibles relaciones entre ellas. (p. 1)

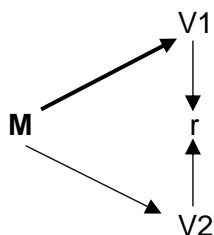
3.1.2. Diseño de la investigación

Diseño no experimental. En base al estudio de, Hernández, Fernández y Baptista (2014), son estudios cuya estructura no involucró la manipulación de variables, sino que involucró procedimientos para que el investigador pueda recopilar los datos acudiendo al mismo hábitat natural. (p. 152)

La presente investigación posee un enfoque **cuantitativo**, porque consideró la expresión numérica como del recurso primordial para expresar los resultados obtenidos, es decir, la información fue presentado a través de datos numéricos producto del cálculo estadístico abordado. (Babativa, 2017, p. 14)

Además, el estudio es **correlacional**. Para, Arias (2012) principalmente estuvo orientado a la búsqueda de información para la comprobación de las hipótesis que indican la presencia de correlación entre ellas, por lo tanto, busco establecer aquellas relaciones para determinar la causa de algunos problemas. (p. 25)

El diseño de la presentes investigación fue representado por el siguiente esquema:



Donde:

M = Muestra

V1 = Social media marketing

V2 = Comportamiento del cliente

r = Relación entre variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Social media marketing

Variable 2: Comportamiento del cliente

3.3. Población (criterios de selección) muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

Según, Bernal (2010), la población fue el universo del conjunto general, adjuntado con distintas características de poder ser estudiada ante la investigación de respuestas. (p. 160)

Estuvo conformado por 323 clientes de la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

Criterios de inclusión:

- Clientes con más de 3 compras al año
- Clientes que residen en zonas urbanas
- Clientes entre 18 y 65 años

Criterios de exclusión:

- Clientes con menos de 3 compras al año
- Clientes que residen en zonas residenciales
- Clientes menores a los 18 años

3.3.2. Muestra

Según, Arias (2012), la muestra fue poder elegir una parte de lo que se cree que fue confiable poder ser estudiada o lo referente a tu investigación de poder solucionar problemas que conmueve la investigación. (p. 83). La muestra fue de 176 clientes de la empresa

Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022. (ver anexo)

3.3.3. Muestreo probabilístico

Según, Cortes e Iglesias (2004), fue considerar al procedimiento donde permite al investigador, determinar con exactitud la probabilidad, cada uno de los elementos que formaron a la extensión muestral, para ello, se aplicó una fórmula determinada.

3.3.4. Unidad de análisis

Estuvo constituida por un cliente de la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

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

Técnica

Se usó a la encuesta que según, Baena (2017), permitió acceder a la muestra para obtener la información que ayudó a cumplir los objetivos del estudio. (p. 82)

Instrumento

Se utilizó el cuestionario. Para, Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo considero como un banco corto de preguntas en función a la variable para poder obtener datos relevantes. (p. 217)

Para medir la variable Social media marketing, estuvo estructurado en 15 enunciados, dividido en 3 dimensiones. La escala será la ordinal con una valoración de: Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5. La escala valoración será: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre. la variable fue medida en tres niveles: **Bajo (15 – 35), medio (36 – 55) y alto (56 – 75)**

Para medir la variable gestión del Comportamiento del cliente, estuvo estructurado en 15 enunciados, dividido en 3 dimensiones. La escala fue ordinal con una valoración de: Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3,

Casi siempre = 4, Siempre = 5. La escala valoración será: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre. la variable fue medida en tres niveles: **Bajo (15 – 35), medio (36 – 55) y alto (56 – 75)**

Validez

Este procedimiento se cumplió mediante el envío de los cuestionarios al juicio de expertos (3) para que estos determinen su nivel de validez.

En la presente tabla, que se consignaron los datos resultantes de la prueba de validez, los cuales fueron emitidas por el juicio de los expertos, quienes emitieron su valoración, para la primera variable al promediarlos dieron como resultado un total de 4.6, el mismo que hizo referencia a un 93% de similitud, y para la segunda variable al promediarlos dieron como resultado un total de 4.6, el mismo que hizo referencia a un 93% de similitud, en cuanto al criterio de evaluación de cada profesional consultado; de esta manera, se determinó que los instrumentos poseen un alto nivel de validez.

Confiabilidad

Se consideró el cálculo del alfa de Cronbach teniendo en cuenta a 0.7 como resultado mínimo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Según los resultados obtenidos se calcula la confiabilidad de la variable Social media marketing, la cual da como resultado 0,977 al ser superior a 0,70 esto resulta significativo; por lo que tienen una fuerte confiabilidad.

Para la variable comportamiento del cliente, se calcula la confiabilidad, la cual da como resultado 0,982 al ser superior a 0,70 esto resulta significativo; por lo que tienen una fuerte confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Para poder iniciar el estudio, se estableció el problema fundamental, con ello se procedió a la indagación para recopilar información sobre las variables, el cual dio lugar al marco teórico; seguido de ello se abordó la estructuración de cada cuestionario necesaria para obtener los datos respectivos; posteriormente se realizó la aplicación para obtener la

información que permitió alimentar el análisis estadístico con el cual se logró los resultados que fueron discutidos; por último se elaboró las conclusiones con cada una de sus recomendaciones coherentes.

3.6. Método de análisis de datos

Para hacer posible la obtención de los datos necesarios, se aplicó los cuestionarios respectivos, la información obtenida pasó a ser procesada mediante el programa estadístico SPSS V.25 con el cual además se construyeron las figuras y tablas; el proceso de comprobación de hipótesis fue abordado mediante el cálculo respectivo del coeficiente de correlación.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se desarrolló bajo los principios éticos de investigación, como el **principio de la beneficencia**, por lo que resalta que esta investigación es parte de poder beneficiar a los demás y de no hacer ningún daño a la entidad que nos brinda datos de la investigación, **principio de no maleficencia**, ya que no se buscó causar daño alguno a ningún participante. Además, se apegó al **principio de justicia**, de referirse que la investigación ha sido realizada con mucha ambición de hacer un buen informe y de presentar resultados según los datos encuestado, **principio de autonomía**, sin obligación de los participantes en poder ser de apoyo para la investigación, ya que lo único que se busco es fomentar igualdad de participación e incentivación a seguir investigando.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel del social media marketing en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

Tabla 1

Nivel del social media marketing en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	15 – 35	50	28,4 %
Medio	36 – 55	95	54 %
Alto	56 - 75	31	17,6 %
Total		176	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas.

Interpretación:

En cuanto al nivel del social media marketing, es medio en 54 %, bajo en 28,4 % y alto en 17,6 %, en base a los resultados se deben a que la empresa brinda soluciones rápidas y efectivas cuando los clientes, así como también, los servicios brindados por la empresa satisfacen las necesidades de los clientes.

4.2. Nivel de comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

Tabla 2

Nivel de comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	15 – 35	52	29,5 %
Medio	36 – 55	88	50 %
Alto	56 - 75	36	20,5 %
Total		176	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas.

Interpretación:

En cuanto al nivel de comportamiento del cliente, es medio en 50 %, bajo en 29,5 % y alto en 20,5 %, estos resultados obtenidos se deben a que la empresa cuenta con una variedad de compras facilitando la decisión de compra del cliente, asimismo, la empresa satisface las expectativas y percepciones de los clientes.

Tabla 3*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Social media marketing	,193	176	,000
Comportamiento del cliente	,122	176	,000

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Dado que la muestra es mayor que 50, se calcula el coeficiente de Kolmogorov - Smirnov, el resultado es menor a 0.05, por lo tanto, la muestra en estudio tiene una distribución no normal, por lo que se utiliza el Rho de Spearman para la correlación.

4.3. Relación entre la conveniencia y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

Tabla 4

Relación entre la conveniencia y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

			Conveniencia	Comportamiento del cliente
Rho de Spearman	Conveniencia	Coefficiente de correlación	1,000	,964**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	176	176
	Comportamiento del cliente	Coefficiente de correlación	,964**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación entre la conveniencia y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.964 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre la conveniencia y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

4.4. Relación entre el costo al cliente y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

Tabla 5

Relación entre el costo al cliente y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

			Costo al cliente	Comportamiento del cliente
Rho de Spearman	Costo al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,940**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	176	176
	Comportamiento del cliente	Coeficiente de correlación	,940**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación entre el costo al cliente y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 940 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre el costo al cliente y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

4.5. Relación entre la comunicación y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

Tabla 6

Relación entre la comunicación y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

			Comunicación	Comportamiento del cliente
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,989**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	176	176
	Comportamiento del cliente	Coefficiente de correlación	,989**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación entre la comunicación y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 989 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01), por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre la comunicación y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

4.6. Relación entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

Tabla 7

Relación entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

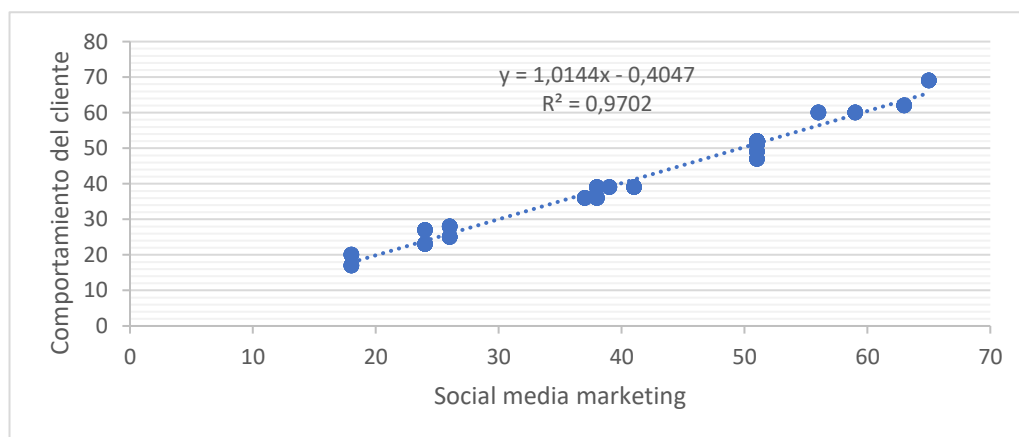
	Social media marketing	Social media marketing	Comportamiento del cliente
Rho de Spearman	Social media marketing	Coefficiente de correlación	,985**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	176
	Comportamiento del cliente	Coefficiente de correlación	,985**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	176

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Figura 1

Gráfico de dispersión entre el social media marketing y el comportamiento del cliente



Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.985 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.

En cuanto al análisis de la figura de dispersión, solo el 97.02 % del social media marketing influye en el comportamiento del cliente.

V. DISCUSIÓN

En ese capítulo se contrasta los resultados obtenidos con los antecedentes, tendiendo como primer resultado que el nivel del social media marketing, es medio en 54 %, bajo en 28,4 % y alto en 17,6 %, en base a los resultados se deben a que la empresa brinda soluciones rápidas y efectivas cuando los clientes, así como también, los servicios brindados por la empresa satisfacen las necesidades de los clientes, dichos resultados coinciden con lo expuesto por, Perdigón y Viltres (2021), mencionan que, la apertura de dar el uso del marketing digital en muchas empresas internacionales como Cuba ha dado un nuevo giro positivo y de gran nivel en poder ser una buena decisión de poder adquirirlo al publicar los productos con diferentes diseños, referente a la competencia, al mismo tiempo ha reflejado ser una oportunidad de poder vender más fácil y accesible de que el público pueda escoger y ser detallado las características principales del producto y poder ser conocido la marca, aunque quizás esto ya forme parte de la competencia por la disponibilidad de la digitalización, en poder subir o bajar su nivel de crecimiento económico, además, Alet (2020), indican que, los modelos presentados para generar un plan de marketing se han considerado diferentes diseños sistemáticos, por lo que ha resultado ser eficiente lo lineal por su mayor capacidad de diseño y resultar ser un segmento más sociodemográfico de poder desarrollar al presentar un mejor método de lo que consigue en un producto con mejor diseño y de resaltar con mejor precisión ante los consumidores, asimismo, Fernández, et al (2019), hacen referencia que, las redes sociales han sobresalido en los últimos tiempos ya que ha generado grandes expectativas para los usuarios quienes lo utilizan, debido a que es un nuevo mecanismo que ayuda a poder emprender a cualquier tipo de persona que no cuenta con ningún tipo de negocio u ofrecer los productos a un público específico, ya que mediante este campo se pueden realizar diferentes funcionalidades que van acorde al tipo de negocio que se requiera poner en marcha; es por ello que grandes empresas de hoy en día han sobresalido gracias a la utilización de los medios digitales, debido a que permite efectuar el marketing de sus productos por medio de los canales digitales, lo cual esto ha resultado beneficioso para todos aquellos empresarios, debido que ha cambiado y

mejorado el crecimiento económico de forma efectiva; por lo tanto, carece importante esta nueva fuente de desarrollo para todas las personas que la usan, siempre y cuando tenga una buena administración y al mismo tiempo producto de ello tenga un resultado óptimo que beneficie a todos lo que los usan. De acuerdo a, Reyna, et al (2021), indican que, las empresas siempre deben estar al día en cuanto a la publicidad para que puedan ofrecer sus productos y así tenga mayor llegada a los clientes, de esa manera obtengan mejores ventas.

Asimismo, el nivel de comportamiento del cliente, es medio en 50 %, bajo en 29,5 % y alto en 20,5 %, estos resultados obtenidos se deben a que la empresa cuenta con una variedad de compras facilitando la decisión de compra del cliente, asimismo, la empresa satisface las expectativas y percepciones de los clientes, dichos resultados concuerdan con lo expuesto por, Lavanda, et al (2021), afirman que, el planteamiento sobre las estrategias del marketing al ser presentado en el mercado internacional ha generado una eficiencia de gran nivel y poder sobre los consumidores, por sus distintos de comportamientos de que se pueda modificar y poner en función de las necesidades y cambios que el cliente genere, ya que los gustos no son estáticos por lo que le cliente mañana puede elegir otro si es mucho mejor y atractivo, porque el cliente acude donde mayor beneficio le ofrecen según su precio y su calidad, y eso es lo que el marketing trata de buscar la atención del consumidor frente a un producto, de poder comunicar lo que dice en una imagen, asimismo, Santos (2020), muchas veces los clientes están a la defensiva, debida que consideran que las organizaciones o empresas solamente realizan el diseño de productos para poder satisfacer sus necesidades de crecimiento o rentabilidad pero no consideran la necesidades y las perspectivas del público, por lo tanto, su nivel de rigurosidad respecto a las características de calidad exigidos van aumentando con el pasar del tiempo, el cual da lugar a la aparición de la competencia dentro sector, teniendo en cuenta que muchas empresas realizan comparativas para conocer aquellos sectores o nichos de mercado que no ha sido satisfechas a cabalidad, de modo que a través del despliegue de recursos y estrategias se

pueda captar este segmento. Ante ello, es necesario mantener una comunicación fluida con el público objetivo, de modo que estos sean conscientes del proceso que toma hasta la entrega de la propuesta final, por lo tanto, serán conscientes del valor agregado y podrán realizar la valorización respectiva de acuerdo su punto de vista y análisis crítico propio.

Además, existe relación significativa entre la conveniencia y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022, en base a ello se pudo determinar que el cliente demuestra un comportamiento efectivo durante las compras que se efectúan dentro de la organización, de tal manera se lleva a cabo una buena comunicación entre ambas partes, dichos resultados coinciden con lo expuesto por, Reyes y Napán (2021), deducen que el valor de marca es muy significativo ante el comportamiento de los consumidores, por lo que con solo ver el nombre ya refleja de ser un buen producto o mal productos y entre otras expectativas, porque muchas veces la marca genera lealtad y seguridad de ser un producto de gran calidad y poder posicionarse en todas partes, y que todos requieran el producto, de ser la tendencia del mercado, es por eso que en la empresa TUPEMESA ha resaltado mucho de subir los niveles de venta al posicionar el apoyo de sus productos dentro del marketing, y que esto relaciona con el cliente en poder llamar su atención ante la existencia de los distintos perfiles que presenta el consumidor.

Por consiguiente, existe relación significativa entre el costo al cliente y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022, asimismo, se ha obtenido un buen resultado en lo que abarca la buena gestión que efectúa la organización, frente a las inversiones en calidad de gasto a fin de obtener nuevos clientes, dichos resultados coinciden con lo expuesto por, Montesdeoca et al (2019), afirmaron que, el comportamiento del cliente es parte del proceso que interactúa mediante la compra de un producto, incluso empresas se lucen ante la posición de marketing de poder convencer al cliente de su producto que ofrecen ante el tallado de una buena presentación de imagen y fondo de que todos quieran

formar parte de ese producto, por lo que logra demostrar un comportamiento diferente, todo lo que puede lograr la existencia de un mismo producto con diferente contenido, permitiendo a que el cliente se mantenga en el consumo de un mismo producto o se renueve por otro, es una decisión del consumidor de poder reflejar en cada compra de un bien o servicio, y eso también depende de que el equipo de ventas esté bien organizado en poder atender al cliente, y poder responder sus dudas.

Además, existe relación significativa entre la comunicación y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022, además, se puede deducir que la organización demuestra una buena relación y comunicación con los clientes, por lo que no existe ningún tipo de problema con referencia a los tratos que se dan durante los procesos de compras, dichos resultados conciertan con lo expuesto por Schiffman y Lazar (2010), determinaron que, el comportamiento del cliente se incurre en acciones psicológicas, de poder presentar distintas conductas por un mismo producto, por lo que las empresas tienen que trabajar en buscar el método de convencer a su consumidor de que le elijan, donde se ofrece un servicio con promociones y pagos por un servicio completo, lo cual logrará una reacción distinta en un cliente, porque el cliente puede tener distintas necesidades pero siempre resulta convenciéndose en un producto ante tanta búsqueda, lo cual ya logró un comportamiento diferente, incluso también se suma la atención e importancia que le das a tu cliente en ofrecerle algo mejor sobre recomendarle de que debe elegir este producto, asimismo, Montesdeoca, et al (2019), afirmaron que, el comportamiento del cliente es parte del proceso que interactúa mediante la compra de un producto, incluso empresas se lucen ante la posición de marketing de poder convencer al cliente de su producto que ofrecen ante el tallado de una buena presentación de imagen y fondo de que todos quieran formar parte de ese producto, por lo que logra demostrar un comportamiento diferente, todo lo que puede lograr la existencia de un mismo producto con diferente contenido, permitiendo a que el cliente se mantenga en el consumo de un mismo producto o se renueve por otro, es una decisión del consumidor de poder reflejar en cada compra de un bien o servicio, y eso también depende de que el equipo de ventas esté bien

organizado en poder atender al cliente, y poder responder sus dudas. Por otra parte, la atención al cliente es muy importante de poder amplificar, al mismo tiempo el producto también puede ser el llamado de cambio de reacción de un cliente de generar un nuevo comportamiento, lo cual, puede lograr el marketing de un producto das a ofrecer y convencer a tu cliente.

En esa misma línea, existe relación significativa entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,985 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 97.02 % del social media marketing influye en el comportamiento del cliente; dando como resultado un buen desarrollo óptimo de las actividades, y gran beneficio para el organismo debido a que se efectuaron bien los procesos de promoción de los productos a fin de que los clientes puedan adquirirlos, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Salas (2020), indica que el consumir es quien manda en los diseños del marketing, al poder elegir gastos y colores para llamar su atención de poder comprar, siendo la tendencia de poder identificar al cliente en la relación de un producto y de la empresa, convirtiendo todo este proceso en ser necesario de poder consumir, porque la publicidad compra a los clientes de que todas pueden poner protección al persuadir sus cantidades de productos principales, lo cual hace de poder identificar a la empresa existente; con el tiempo la publicidad es comprar la mente del consumidor y el resto ya viene por sí solo para poder persuadir a cada público.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe relación significativa entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,985 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 97.02 % del social media marketing influye en el comportamiento del cliente.
- 6.2.** El nivel del social media marketing, es medio en 54 %, bajo en 28,4 % y alto en 17,6 %, en base a los resultados se deben a que la empresa brinda soluciones rápidas y efectivas cuando los clientes, así como también, los servicios brindados por la empresa satisfacen las necesidades de los clientes.
- 6.3.** El nivel de comportamiento del cliente, es medio en 50 %, bajo en 29,5 % y alto en 20,5 %, estos resultados obtenidos se deben a que la empresa cuenta con una variedad de compras facilitando la decisión de compra del cliente, asimismo, la empresa satisface las expectativas y percepciones de los clientes.
- 6.4.** Existe relación significativa entre la conveniencia y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,964 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).
- 6.5.** Existe relación significativa entre el costo al cliente y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,940 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).
- 6.6.** Existe relación significativa entre la comunicación y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,989 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Al gerente, capacitar al personal encargados del área de marketing, para poder mejorar en cuanto a la promoción por los diversos medios y redes sociales, haciendo que se tenga mayor amplitud de mercado.
- 7.2.** Al jefe del área de marketing, diseñar las estrategias pertinentes que conlleven al mejoramiento de la competitividad empresarial, para que el comportamiento del cliente sea positivo y favorezca la compra de los servicios y productos ofrecidos.
- 7.3.** Al jefe del área de marketing, mejorar los canales utilizados para la promoción del giro del negocio; con canales que sean efectivos para la atracción de mayor número de clientes con el objetivo de incrementar el nivel de ventas.
- 7.4.** Al gerente, planificar medidas correctivas pertinentes que conlleven al mejoramiento de los servicios y productos ofertados por la empresa y así dar cumplimiento de los objetivos de desarrollo planificados.
- 7.5.** Al gerente, aplicar las estrategias de marketing de las 4Ps, con el objetivo de poder promocionar los productos de manera adecuada, con adecuados precios y que estos sean accesibles con un servicio diferenciado que sirva como ventaja competitiva.
- 7.6.** Al gerente, contar con indicadores de medición de la satisfacción del cliente, con el objetivo de poder satisfacer sus necesidades con productos de acuerdo a lo que ellos soliciten.

REFERENCIAS

- Abad, G., y Vargas, J. (2020). Social Marketing and Social Responsibility. A theoretical confrontation. (artículo científico). *Universidad César Vallejo, Lima – Peru*. <https://journals.epnewman.edu.pe/index.php/NBR/article/view/207>
- Abad, G., y Vargas, J. (2020). Social Marketing and Social Responsibility. A theoretical confrontation. (artículo científico). *Universidad César Vallejo, Lima – Peru*. <https://journals.epnewman.edu.pe/index.php/NBR/article/view/207>
- Acuña, O., y Severino, P. (2018). Sustentabilidad y comportamiento del consumidor socialmente responsable. (artículo científico). *Universidad Católica del Maule - Chile*. http://repositorio.ucm.cl/bitstream/handle/ucm/2450/severino_p_sustentabilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alet, J. (2020). Predecir el comportamiento del cliente con la lealtad de activación por periodo. Del RFM al RFMAP. (artículo científico). *Universidad de Barcelona*. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/264/542>
- Álvarez, B., Zulueta, C. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. (artículo científico). *Revista de Ciencias Sociales*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85102078639&origin=inward&txGid=f63ae3a2b78bcb2fcf54a37a3d3851>
- Angulo, C., Meca, J., Montenegro, C., y Ramos, E. (2020). Social marketing plan to strengthen the corporate image of a private company of health services in Chiclayo – 2018. (artículo científico). *Universidad César Vallejo Filial Piura – Perú*. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (6ta ed.). Editorial Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbdfdbde004/download
- Babativa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Ilumino. https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigación_cuantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. (3ra ed.). Grupo Editorial Patria.
https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Grupo_Editorial_Patria
- Barragán, J., y Reyes, T. (2020). Knowing consumer behavior is a starting point for the success of marketing within the organization. (artículo científico). *Universidad Autónoma de Nuevo León – Mexico*.
[http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Pearson.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Buitrago, R. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. (artículo científico). *Universidad Privada Dr Rafael Bellosó Chacín – Venezuela*.
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619/1566>
- Burbano, J., Prieto, J., y Álvarez, S. (2019). Importancia del marketing social en Colombia. (artículo científico). *Gerencia Comunicaciones Corporativas Postobón*.
https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2047/IMPORTANCIA_MARKETING_SOCIAL_COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cancino, Y., Cristancho, G., Palacios, J., Carrillo, J., y Páez, J. (2020). Comparison of consumer behavior in hard discount stores and large retail stores. (artículo científico). *Universidad ECCI – Colombia*.
<http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410709.html>
- Chávez, G., y Rivera, E. (2020). The right to housing and the social 'marketing'. Reflections on your conception and transformation of a right to a product. (artículo científico). *Universidad de Guadalajara – Mexico*.
<https://www.redalyc.org/journal/6651/665170464004/665170464004.pdf>
- COMEXPERÚ (2020) Desempeño y competitividad turística en el Perú - Resultados en 2020. Perú.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-004.pdf>
- Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los

- investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT. 12. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cortes, M., y Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre metodología de la Investigación (1ra ed.). *Universidad Autónoma del Carmen*. http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Cruz, J., y Pérez, A. (2018). Técnicas experimentales aplicadas al condicionamiento clásico de preferencias en el comportamiento del consumidor. (artículo científico). *Universidad de los andes, bogotá – Colombia*. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/27022>
- Cueva, J., Sumba, N., y Delgado, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. (artículo científico). *Universidad Politécnica – Ecuador*. https://www.researchgate.net/profile/Nicolas-Sumba/publication/353646998_Social_marketing_and_its_impact_on_consumer_behavior/links/61279eac2b40ec7d8bc82b6f/Social-marketing-and-its-impact-on-consumer-behavior.pdf
- Fernández, A., Ortiz, J., Estévez, C., Gualotuña, V., Vega, C. (2019). Influence of Social Marketing in the Reduction of Child Violence. (artículo científico). *Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE – Brasil*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252019000200006
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. (artículo científico). *Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín – Venezuela*. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727/2602>
- Fischer, L., Larios, E., Lopez, D., y Ortega, M. (2021). El Comportamiento del Consumidor Baby Boom en Época del COVID-19 un Estudio en México, Colombia y Ecuador. (artículo científico). *Universidad Nacional Autónoma de México*. <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/13962>
- Galiano, A., y Ravina, R. (2021). Positive emotions and social marketing on NGDO Facebook pages. (artículo científico). *Universidad de Cádiz – España*.

- <https://idus.us.es/handle/11441/116489>
- Giraldo, C., Londoño, J., Micolta, D., y O'neill, E. (2020). Sustainable marketing and corporate social responsibility: a path towards sustainable development. (artículo científico). *Universitaria Minuto de Dios – Colombia*.
<https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/2363/2279>
- Guillen, L., Martínez, L., y Montano, F. (2018). Social responsibility in sports marketing. (artículo científico). *Universidad Metropolitana del Ecuador*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200175&script=sci_arttext&tlng=en
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, S., Mendoza, J., Arias, Y., y Hernandez, V. (2019). Sustainable development and biocommerce implementation as social marketing strategies. (artículo científico). *Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta – Colombia*.
<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/visioninternacional/article/view/2367/2362>
- Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, C., y Pérez, C. (2018). Determinants in consumer behavior that influence advertising management decisions in the commercial sector of the Province of Tungurahua. (artículo científico). *Universidad Técnica de Ambata – Ecuador*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657249>
- Lalaleo, F., Bonilla, D., y Robles, R. (2021). Information and Communication Technologies exclusively for consumer behavior from a theoretical perspective. (artículo científico). *Universidad Tecnológica Indoamérica-Matriz Ambato – Ecuador*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7879844>
- Lavanda, F., Martínez, R., y Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. (artículo científico). *Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica – Peru*.
https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes

[_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf](https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788/2538)

- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., y Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. (artículo científico). *Universidad Nacional San Luis Gonzaga – Perú*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788/2538>
- Lemoine, F., Fernandez, N., y Villacis, L. (2020). Incidencias de las contradicciones sociales en el comportamiento del consumidor turístico del Ecuador. (artículo científico). *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador*. <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/978/780>
- Lemoine, F., Montesdeoca, M., Villacis, L., y Hernandez, N. (2020). The behavior of the consumer in the commercial management of tourist destinations sucresan vicente. an approach from the social sciences, ecuador 2017. (artículo científico). *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7266067>
- Martínez, I., Casillas, M., Nuñez, C., Gonzales, A., y Aguilera, A. (2018). Influence of Social Marketing and CSR Practices of csr in the Millennials Purchase. (artículo científico). *Universidad de Monterrey – Mexico*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392018000200251
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., y Macias, A. (2019). Qualitative Study of Consumer Behavior in Online Shopping. (artículo científico). *Instituto Tecnológico de Sonora – Mexico*. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext
- Montesdeoca, M., Zamora, Y., y Alvarez, M. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. (artículo científico). *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador*. <https://www.redalyc.org/journal/5636/563659433017/563659433017.pdf>
- Moreno, D. (2020). Social marketing and corporate social responsibility. (artículo científico). *Universidad Autónoma Gabriel René Moreno – Bolivia*.

- http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-22502020000100004&script=sci_arttext
- Ortega, M. (2020). Effects of Covid-19 on consumer behavior: Ecuador case. (artículo científico). *Universidad Técnica Particular de Loja – Ecuador*. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200233
- Palma, X., Arteaga, R., Andrade, J., y Chavez, T. (2018). Sensory marketing and its influence on the buying behavior of consumers in the city of Manta, Ecuador. (artículo científico). *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245>
- Perdigón, R., & Viltres, H. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Tendencias*, 17. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v22n1/2539-0554-tend-22-01-163.pdf>
- Perdigón, R., y Viltres, F. (2021). Social media marketing in cuban agricultural companies. (artículo científico). *Universidad de las Ciencias Informáticas – Cuba*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932021000100163
- Pérez, L. (2004) Marketing social: Teoría y práctica. Pearson. México. https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero
- Plaza, C., y Arteaga, E. (2019). Marcas privadas: relevancia e incidencia en el comportamiento del consumidor. (artículo científico). *Universidad Espíritu Santo – Ecuador*. <http://revistasguatemala.usac.edu.gt/index.php/race/article/view/1059/937>
- Quintero, R., Morales, J., y Moran, K. (2018). Retos del marketing social corporativo y responsabilidad social empresarial: caso de estudio - empresas cementeras en ecuador. (artículo científico). *Instituto Tecnológico Superior Vicente Rocafuerte – Ecuador*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-social-corporativo.html>
- Reyes, J., y Napán, A. (2021). Brand value and its relationship with consumer behavior of the Tupemesa Brand. (artículo científico). *Universidad Científica del Sur, Lima – Perú*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953212>

- Reyna, J., Flores, V., y Merino, I. (2021). Impacto del Social Media Marketing en Estudiantes Universitarios – Perú. (artículo científico). *Lecture Notes in Computer Science (incluidas las subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence y Lecture Notes in Bioinformatics)*. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85120643994&doi=10.1007%2f978-3-030-90238-4_25&origin=inward&txGid=5dad8587d87ca7c3abaa0fc3f9a71df2
- Rivera, R., Castro, M., y Dimier, M. (2019). Marketing social y violencia interpersonal. Un modelo aplicativo para el desarrollo de programas de prevención. (artículo científico). *Universidad Austral – Argentina*. <https://www.quadernsdepolitiquesfamiliars.org/revistas/index.php/qpf/article/view/26/65>
- Rodríguez, D., Fazio, S., y Lagomarsino, F. (2020). Emprender para el cambio: estudiantes impulsando la innovación a través del marketing social y la digitalización. (artículo científico). *Universidad Austral – Argentina*. https://www.researchgate.net/profile/Maria-Isabel-Sanchez-Hernandez/publication/354402832_Innovative_driving_marketing_for_a_better_world_The_emergence_of_social_proposals_in_pandemic_times/links/6137233738818c2eaf887587/Innovative-driving-marketing-for-a-better-world-The-emergence-of-social-proposals-in-pandemic-times.pdf#page=291
- Salas, H. (2020). Green advertising: Addressing 21st century consumer behavior. (artículo científico). *Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú*. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2020000100011&script=sci_arttext
- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., & Arrobo, E. (2021). Digital transformation of marketing in small and medium companies through social networks. *Universidad y Sociedad*, <http://fs.unm.edu/NSS2/index.php/111/article/view/1585/811>
- Santos, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. (artículo científico). *Universidad Rey Juan Carlos – España*. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/vie>

w/251/516

Schiffman, L. Lazar, L. (2010) Comportamiento del consumidor. (10° Ed.) Pearson. México.

https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Schwalb, M., y García, I. (2019). Escala de medición de la responsabilidad social del marketing. (artículo científico). *Universidad del Zulia - Venezuela*.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29060499006/29060499006.pdf>

Suarez, A., y Forero, J. (2022). Social Marketing as a fundamental tool for the creation of labor social reintegration ecosystems. (artículo científico). *Universidad Libre*.

<https://www.fundacionavenir.net/revista/index.php/avenir/article/view/124/81>

Virgüez, J., Sánchez, D., y Rodríguez, S. (2019). Marketing communication in consumer behavior for organizations; systematic review of literature. (artículo científico). *Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia*.
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/906/824>

Viscarra, C., y Camacho, W. (2020). Effect of trademarks on people's purchasing behavior through electronic commerce. (artículo científico). *Universidad Estatal de Bolívar*.

<https://scholar.archive.org/work/tcj5rtdhlzcyjknqbwav72ielu/access/wayback/http://journalprosciences.com/index.php/ps/article/download/319/393>

ANEXOS

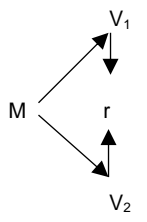
Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Social media marketing	Según Pérez (2004) es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales (p. 131).	Se medirá mediante sus dimensiones e indicadores.	Conveniencia	- Requerimientos financieros - Soluciones rápidas y efectivas	Ordinal
			Costo al cliente	- Servicios - Gestión de atención	
			Comunicación	- Servicio personalizado - Asesoramiento - Canales de comunicación	
Comportamiento del cliente	Según Schiffman y Lazar (2010), es el comportamiento que los usuarios exhiben durante la decisión de compra al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan que den soluciones a sus necesidades.	Se medirá mediante sus dimensiones e indicadores	Motivación	- Satisfacción de necesidades - Decisión de compra	Ordinal
			Percepción	- Expectativas - Estereotipos	
			Cambio de actitudes	- Imagen de marca - Información	

Matriz de consistencia

Título: Social media marketing y comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas - 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022?</p> <p>problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel del social media marketing en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la conveniencia y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el costo al cliente y el comportamiento del cliente en la empresa</p>	<p>objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022?.</p> <p>objetivos específicos:</p> <p>Identificar el nivel del social media marketing en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.</p> <p>Conocer el nivel de comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.</p> <p>Calcular la relación entre la conveniencia y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.</p> <p>Analizar la relación entre el costo al cliente y el comportamiento del cliente en la empresa</p>	<p>hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.</p> <p>hipótesis específicas:</p> <p>H1: El nivel del social media marketing en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022, es alto.</p> <p>H2: El nivel de comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022, es alto.</p> <p>H3: Existe relación significativa entre la conveniencia y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.</p> <p>H4: Existe relación significativa entre el costo al cliente y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.</p> <p>H5: Existe relación significativa entre la comunicación y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

<p>Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022?</p>	<p>Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.</p> <p>Establecer la relación entre la comunicación y el comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.</p>												
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Variables y dimensiones</p>											
<p>Diseño de investigación. Tipo no experimental de corte transversal</p>  <p>Donde: M = Muestra V1= Social media marketing V2= Comportamiento del cliente r = Relación entre variables</p>	<p>Población: Estuvo conformado por 323 clientes de la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022</p> <p>Muestra: fue de 176 clientes de la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1122 571 1294 619">Variables</th> <th data-bbox="1294 571 1639 619">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1122 619 1294 762" rowspan="3">Social media marketing</td> <td data-bbox="1294 619 1639 659">Conveniencia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1294 659 1639 715">Costo al cliente</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1294 715 1639 762">Comunicación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1122 762 1294 906" rowspan="3">Comportamiento del cliente</td> <td data-bbox="1294 762 1639 802">Motivación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1294 802 1639 858">Percepción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1294 858 1639 906">Cambio de actitudes</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Social media marketing	Conveniencia	Costo al cliente	Comunicación	Comportamiento del cliente	Motivación	Percepción	Cambio de actitudes
Variables	Dimensiones												
Social media marketing	Conveniencia												
	Costo al cliente												
	Comunicación												
Comportamiento del cliente	Motivación												
	Percepción												
	Cambio de actitudes												

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Social media marketing

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como objetivo recabar información acerca de la Social media marketing. Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Además, debe marcar con un aspa la alternativa elegida. Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su percepción. Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	Criterios de evaluación	1	2	3	4	5
Conveniencia						
1	La empresa brinda requerimientos financieros oportunos al cliente					
2	Considera adecuado las facilidades financieras que la oferta la empresa					
3	La empresa le brinda soluciones rápidas y efectivas					
4	Las soluciones que le realizaron satisficieron sus necesidades					
5	se siente satisfecho con la atención brindada					
Costo al cliente						

6	Considera adecuados los servicios que oferta la empresa					
7	Los servicios brindados por la empresa satisfacen sus necesidades					
8	Los servicios ofertados cumplen con la calidad y exigencias como cliente					
9	Considera adecuado la atención recibida					
10	Considera adecuado la capacidad de respuesta que el personal le brindo					
Comunicación						
11	La empresa le brinda un servicio personalizado					
12	Considera adecuado el servicio personalizado que le brinda la empresa					
13	Considera adecuado el asesoramiento que le brinda la empresa					
14	Se siente satisfecho con el asesoramiento o consejos que le brinda la empresa					
15	Considera adecuado los canales de comunicación utilizados por la empresa.					

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Comportamiento del cliente

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como objetivo recabar información acerca del comportamiento del cliente. Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Además, debe marcar con un aspa la alternativa elegida. Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su percepción. Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Criterios de evaluación	1	2	3	4	5
Motivación						
1	Las compras realizadas satisfacen sus necesidades					
2	Los productos que oferta la empresa son de calidad					
3	La decisión de compra en la empresa es por la variedad de productos que oferta					
4	Considera que su decisión de compra fue asertiva					
5	Su decisión de compra le permitirá retornar posteriormente a la empresa					

Percepción						
6	Logro satisfacer sus expectativas con la atención recibida					
7	Considera que se estuvo a la altura la empresa de acuerdo a sus expectativas					
8	Considera que la empresa satisface sus expectativas y percepciones.					
9	Considera que los estereotipos influyen en su percepción hacia la empresa					
10	Los estereotipos sociales influyen en su percepción y decisión de compra en la empresa.					
Cambio de actitudes						
11	Acude a la empresa por la proyección de la marca que le ofrece la empresa					
12	Considera adecuado que la imagen de la marca influye en su compra					
13	La información brindada por el personal satisface sus necesidades.					
14	La información recibida le permitió tomar decisiones correctas					
15	La información de la empresa le permitió escoger el mejor producto de acuerdo sus necesidades,					

Validación de los instrumentos de investigación

Variable	Nº	Especialidad	Promedio de validez	Opinion del experto
Social media marketing	1	Metodologo	4.7	Coherente y aplicable
	2	Especilista	4.5	Coherente y aplicable
	3	Especilista	4.8	Coherente y aplicable
Comportamiento del cliente	1	Metodologo	4.6	Coherente y aplicable
	2	Especilista	4.6	Coherente y aplicable
	3	Especilista	4.8	Coherente y aplicable

Validación de los instrumentos de investigación

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín

Especialidad : Maestro en Ciencias Económicas

Instrumento de evaluación : Cuestionario **Social media marketing**

Autor (s) del instrumento (s) : Bach. Núñez Arévalo Alfonso

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Social media marketing					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Social media marketing					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Social media marketing					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento muestra coherencia metodológica en un 90%, por lo que procede su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5 Buena ($4.7 \times 0.20 \times 100 = 94\%$)

Tarapoto 20 de octubre del 2022


M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez M.
Colg. CLAD 7097

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mag. Trujillo Vargas Danny Marhd
 Institución donde labora :Universidad Nacional De San Martin
 Especialidad : Maestro En Administración De Negocios-MBA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario De Social Media Marketing
 Autor (s) del instrumento (s) : Bach. Alfonso Nuñez Arévalo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Social media marketing				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Social media marketing					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Social media marketing					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						45


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento muestra coherencia metodológica en un 90%, por lo que procede su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5 Buena ($4.5 \times 0.20 \times 100 = 90\%$)

Tarapoto 25 de Octubre del 2022


 M.B.A. Danny Marhd Trujillo Vargas
 Matrícula N° 02 - 7415

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. ANGELEY CORAL FLORES
 Institución donde labora : Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública "Lamas"
 Especialidad : Docente metodólogo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario social media marketing.
 Autor (s) del instrumento (s) : Ing. Nuñez Arévalo Alfonso.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: social media marketing .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: social media marketing .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: social media marketing .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

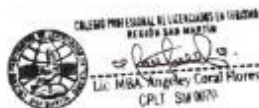
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se considera, según los criterios evaluados que el Cuestionario Si es aplicable en un 96% ya que las preguntas guardan relación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8 Buena ($4.8 \times 0.20 \times 100 = 96\%$)

Tarapoto 26 de octubre del 2022



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín

Especialidad : Maestro en Ciencias Económicas

Instrumento de evaluación : Cuestionario **comportamiento del cliente**

Autor (s) del instrumento (s) : Bach. Núñez Arévalo Alfonso

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: comportamiento del cliente					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: comportamiento del cliente				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: comportamiento del cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento muestra coherencia entre indicadores y enunciados en un 92%, por lo que es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6 Buena ($4.6 \times 0.20 \times 100 = 92\%$)

Tarapoto 20 de octubre del 2022


M.Sc. Sr. Segundo Rodríguez M.
Colg. CLAD 7097

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mag. Trujillo Vargas Danny Marhd

Institución donde labora : Universidad Nacional De San Martin

Especialidad : Maestro En Administración De Negocios-MBA

Instrumento de evaluación : Cuestionario De Comportamiento Del Cliente

Autor (s) del instrumento (s) : Bach. Alfonso Nuñez Arévalo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Comportamiento del cliente					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Comportamiento del cliente					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Comportamiento del cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento muestra coherencia entre indicadores y enunciados en un 92%, por lo que es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6 Buena ($4.6 \times 0.20 \times 100 = 92\%$)


MBA Danny Marhd Trujillo Vargas
Matrícula N° 02 - 7415

Tarapoto 25 de Octubre del 2022

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. ANGELEY CORAL FLORES
 Institución donde labora : Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública "Lamas"
 Especialidad : Docente metodólogo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario comportamiento del cliente.
 Autor (s) del instrumento (s) : Ing. Nuñez Arévalo Alfonso.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: comportamiento del cliente.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: comportamiento del cliente.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: comportamiento del cliente.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se considera, según los criterios evaluados que el Cuestionario Si es aplicable en un 96% ya que las preguntas guardan relación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8 Buena ($4.8 \times 0.20 \times 100 = 96\%$)

Tarapoto 26 de octubre del 2022.



Sello personal y firma

Confiabilidad de los instrumentos de investigación

Análisis de confiabilidad de Social media marketing

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	176	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	176	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	15

Análisis de confiabilidad de Comportamiento del cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	176	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	176	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	15

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



Av. Libertad 1202 - Yurimaguas - Loreto 160201

CARTA DE AUTORIZACIÓN

PARA:

Escuela de Posgrado

Universidad Cesar Vallejo - Tarapoto

Se hace de conocimiento a los señores de la escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo - Tarapoto, que el **Ing. Alfonso Nuñez Arévalo**, estudiante de la Maestría en Administración de Negocios MBA, recurrió a mi despacho para solicitarme el permiso para la realización de su proyecto que lleva por título **“Social media marketing y comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas - 2022.”**, la cual fue acetada y autorizada para que el estudiante pueda usar el nombre de la empresa, tomar los datos que considere necesario y aplicar su instrumento de investigación con fines académicos.

Yurimaguas, 01 de diciembre del 2022

Atentamente

Ing. Víctor Walter Carranza Chilmaza
Grupo MIPC Servicios Informáticos
RUC 20606017473

CONFIDENCIAL Toda la información contenida en este documento es confidencial y de carácter reservado, y es para uso exclusivo por las personas designadas para la revisión y evaluación de la propuesta. No está permitida su reproducción, transmisión en cualquier forma o por cualquier medio: electrónico, mecánico, magnético, óptico, químico, manual o cualquier otro, o su entrega a personas ajenas a las referidas sin previo permiso escrito de los autores.

Celular: (+51)961050821 | Fax: (065) 352021
grupomipc@gmail.com
www.grupomipc.com

Base de datos estadísticos

Variable 1: Social media marketing

Nº	p1	p2	p3	p4	p5	sub total	p6	p7	p8	p9	p10	sub total	p11	p12	p13	p14	p15	sub total	TOTAL
1	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	38
2	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	51
3	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	18
4	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	24
5	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	51
6	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	2	9	1	2	1	2	2	8	26
7	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	59
8	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	39
9	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	3	16	4	4	4	4	5	21	56
10	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	5	19	5	4	5	4	5	23	65
11	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	63
12	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	2	13	3	2	3	2	4	14	41
13	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	2	14	2	3	2	3	2	12	37
14	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	51
15	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	1	9	26
16	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	38
17	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	51
18	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	18
19	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	24
20	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	51
21	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	38
22	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	51
23	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	18
24	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	24
25	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	51
26	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	2	9	1	2	1	2	2	8	26
27	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	59
28	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	39
29	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	3	16	4	4	4	4	5	21	56
30	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	5	19	5	4	5	4	5	23	65
31	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	63
32	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	2	13	3	2	3	2	4	14	41
33	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	2	14	2	3	2	3	2	12	37
34	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	51
35	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	1	9	26
36	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	38
37	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	51
38	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	18

39	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	24
40	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	51
41	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	38
42	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	51
43	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	18
44	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	24
45	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	51
46	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	2	9	1	2	1	2	2	8	26
47	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	59
48	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	39
49	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	3	16	4	4	4	4	5	21	56
50	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	5	19	5	4	5	4	5	23	65
51	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	63
52	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	2	13	3	2	3	2	4	14	41
53	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	2	14	2	3	2	3	2	12	37
54	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	51
55	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	1	9	26
56	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	38
57	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	51
58	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	18
59	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	24
60	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	51
61	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	38
62	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	51
63	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	18
64	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	24
65	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	51
66	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	2	9	1	2	1	2	2	8	26
67	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	59
68	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	39
69	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	3	16	4	4	4	4	5	21	56
70	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	5	19	5	4	5	4	5	23	65
71	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	63
72	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	2	13	3	2	3	2	4	14	41
73	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	2	14	2	3	2	3	2	12	37
74	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	51
75	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	1	9	26
76	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	38
77	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	51
78	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	18
79	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	24
80	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	51
81	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	38
82	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	51

83	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	18
84	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	24
85	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	51
86	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	2	9	1	2	1	2	2	8	26
87	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	59
88	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	39
89	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	3	16	4	4	4	4	5	21	56
90	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	5	19	5	4	5	4	5	23	65
91	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	63
92	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	2	13	3	2	3	2	4	14	41
93	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	2	14	2	3	2	3	2	12	37
94	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	51
95	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	1	9	26
96	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	38
97	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	51
98	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	18
99	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	24
100	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	51
101	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	38
102	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	51
103	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	18
104	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	24
105	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	51
106	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	2	9	1	2	1	2	2	8	26
107	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	59
108	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	39
109	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	3	16	4	4	4	4	5	21	56
110	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	5	19	5	4	5	4	5	23	65
111	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	63
112	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	2	13	3	2	3	2	4	14	41
113	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	2	14	2	3	2	3	2	12	37
114	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	51
115	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	1	9	26
116	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	38
117	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	51
118	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	18
119	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	24
120	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	51
121	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	38
122	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	51
123	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	18
124	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	24
125	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	51
126	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	2	9	1	2	1	2	2	8	26

127	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	59
128	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	39
129	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	3	16	4	4	4	4	5	21	56
130	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	5	19	5	4	5	4	5	23	65
131	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	63
132	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	2	13	3	2	3	2	4	14	41
133	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	2	14	2	3	2	3	2	12	37
134	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	51
135	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	1	9	26
136	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	38
137	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	51
138	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	18
139	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	24
140	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	51
141	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	38
142	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	51
143	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	18
144	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	24
145	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	51
146	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	2	9	1	2	1	2	2	8	26
147	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	59
148	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	39
149	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	3	16	4	4	4	4	5	21	56
150	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	5	19	5	4	5	4	5	23	65
151	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	63
152	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	2	13	3	2	3	2	4	14	41
153	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	2	14	2	3	2	3	2	12	37
154	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	51
155	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	1	9	26
156	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	38
157	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	51
158	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	18
159	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	24
160	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	51
161	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	38
162	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	51
163	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	18
164	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	24
165	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	51
166	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	2	9	1	2	1	2	2	8	26
167	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	59
168	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	39
169	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	3	16	4	4	4	4	5	21	56
170	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	5	19	5	4	5	4	5	23	65

171	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	63
172	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	2	13	3	2	3	2	4	14	41
173	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	2	14	2	3	2	3	2	12	37
174	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	51
175	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	1	9	26
176	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13	38

Variable 2:

Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	sub total	pr6	pr7	pr8	pr9	pr10	sub total	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	sub total	TOTAL
1	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
2	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
3	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
4	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
5	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
6	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
8	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
9	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
10	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
11	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
12	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
13	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
14	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
15	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
16	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
17	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
18	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
19	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
20	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
21	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
22	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
23	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
24	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
25	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
26	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
28	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
29	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
30	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
31	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
32	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
33	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
34	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
35	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
36	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
37	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
38	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
39	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
40	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52

41	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
42	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
43	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
44	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
45	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
46	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
48	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
49	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
50	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
51	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
52	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
53	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
54	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
55	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
56	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
57	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
58	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
59	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
60	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
61	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
62	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
63	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
64	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
65	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
66	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
68	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
69	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
70	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
71	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
72	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
73	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
74	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
75	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
76	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
77	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
78	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
79	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
80	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
81	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
82	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
83	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
84	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23

85	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
86	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
88	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
89	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
90	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
91	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
92	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
93	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
94	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
95	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
96	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
97	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
98	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
99	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
100	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
101	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
102	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
103	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
104	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
105	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
106	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
107	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
108	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
109	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
110	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
111	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
112	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
113	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
114	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
115	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
116	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
117	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
118	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
119	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
120	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
121	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
122	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
123	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
124	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
125	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
126	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
127	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
128	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39

129	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
130	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
131	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
132	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
133	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
134	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
135	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
136	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
137	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
138	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
139	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
140	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
141	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
142	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
143	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
144	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
145	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
146	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
147	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
148	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
149	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
150	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
151	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
152	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
153	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
154	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
155	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
156	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
157	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
158	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
159	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
160	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
161	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
162	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
163	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
164	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
165	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
166	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
167	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
168	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
169	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
170	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
171	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
172	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39

173	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
174	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
175	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
176	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36

Fórmula de cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Z = 1.96

E = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

N = 323

n =	$\frac{3.8416}{0.0025}$	*	$\frac{0.25}{322}$	*	$\frac{323}{0.9604}$
-----	-------------------------	---	--------------------	---	----------------------

n =	$\frac{310.2092}{1.77}$	176
-----	-------------------------	-----

Autorización de la organización para publicar la identidad en los resultados de las investigaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
GRUPO MIPC SERVICIOS INFORMATICOS E.I.R.L	20606017473
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos CARRANZA CHILMAZA VICTOR WALTER	DNI: 18168365

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación Social media marketing y comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas – 2022.	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de Empresas MBA	
Autor: Nombres y Apellidos ALFONSO NUÑEZ AREVALO	DNI: 45594981

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Yurimaguas, 01 De Diciembre 2022

Firma: _____

GRUPO MIPC SERVICIOS INFORMATICOS E.I.R.L

(Titular o Representante de la Organización)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAMIREZ GARCIA GUSTAVO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Social media marketing y comportamiento del cliente en la empresa Grupo MIPC servicios informáticos, Yurimaguas - 2022.", cuyo autor es NUÑEZ AREVALO ALFONSO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 06 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAMIREZ GARCIA GUSTAVO DNI: 01109463 ORCID: 0000-0003-0035-7088	Firmado electrónicamente por: RRAMIREZGA24 el 02-01-2023 18:39:09

Código documento Trilce: TRI - 0475339