



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Redes sociales y la conducta del consumidor de una entidad
bancaria en el Cercado de Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Bustamante Valdez Evelyn Margot (ORCID: 0000-0001-6938-9462)

ASESORA:

Mg. Carhuapoma Mezarina, Ruddy Vanessa (ORCID: 0000-0001-8298-3677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi amada hija, es mi motor para seguir avanzado día a día; dándome las fuerzas necesarias y ser un gran ejemplo para ella.

Agradecimiento

En primera instancia agradezco a los docentes involucrados en el proceso de mi aprendizaje a lo largo de estos años, a mis padres por mantener ese ímpetu constante el cual me ayudo todos los días a no caer y a mi pequeña por cada palabra hermosa de aliento.

Índice de Contenido

Caratula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCION.....	1
II.MARCO TEORICO.....	6
III.METODOLOGIA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variable y Operacionalización.....	16
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.4. Procedimiento.....	19
3.5. Método de Análisis de datos.....	19
3.6 Aspectos éticos.....	19
IV.RESULTADOS.....	21
V.DISCUSION.....	28
VI.CONCLUSIONES.....	31
VII.RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	35

Índice de Tablas

Tabla 1	15
Tabla 2	15
Tabla 3	16
Tabla 4	16
Tabla 5	18
Tabla 6	19
Tabla 7	20
Tabla 8	20
Tabla 9	21
Tabla 10	22
Tabla 11	23
Tabla 12	23
Tabla 13	24
Tabla 14	25

Índice de Figuras

Figura 1	2
Figura 2	3
Figura 3	18
Figura 4	19
Figura 5	20
Figura 6	21

Resumen

La presente Tesis de investigación con título “Redes sociales y la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el Cercado de Lima 2021” tiene como objetivo principal explicar la relación de las redes sociales y la conducta del consumidor de una entidad bancaria para lo cual se utilizó diseño no experimental transversal de tipo aplicada y a nivel correlacional con enfoque cuantitativo; estudiando a una muestra no probabilística de 160 clientes, a través de una técnica de encuesta, que respondieron a 29 preguntas en modelo Likert, los resultados obtenidos aplicando Rho de Spearman fue de 0.160* y el p-valor calculado (0.043) es <0.05 , logrando tener correlación positiva baja entre las dos variables.

Finalmente se determina que existe una relación baja entre las redes sociales y la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el Cercado de Lima 2021.

Palabras Clave: Redes sociales, consumidor, Facebook, producto, atención.

Abstract

The present research thesis entitled "Social networks and consumer behavior of a banking institution in the Cercado de Lima 2021" has as its main objective to explain the relationship between social networks and consumer behavior of a banking institution for which we used a non-experimental cross-sectional design of applied type and correlational level with a quantitative approach; studying a non-probabilistic sample of 160 customers, through a survey technique, which responded to 29 questions in Likert model, the results obtained by applying Spearman's Rho was 0.160*, with p-value calculated (0.043) is <0.05 , achieving a low positive correlation between the two variables.

Finally, it is determined that there is a low relationship between social networks and consumer behavior of a bank in Cercado de Lima 2021.

Keywords: Social networks, consumer, Facebook, product, attention.

I. INTRODUCCION

El servicio al cliente es muy importante porque las organizaciones están diferenciando a sus clientes de sus competidores y es fundamental para el crecimiento y posicionamiento de su negocio financiero en el mundo, una industria específica. En el mundo cada vez más diverso y competitivo de hoy, las empresas trabajan constantemente para construir buenas relaciones con los usuarios y convertirlos en clientes leales. Cada cliente desea que sus inquietudes y necesidades sean atendidas lo antes posible antes de cumplir con las expectativas de un servicio sobresaliente, una atención cálida y acogedora, un ambiente agradable y, sobre todo, la capacidad de presentar y combinar. Personas en su entorno, en todas las áreas de las empresas, la atención al cliente es fundamental para brindar un servicio de calidad (Valdivia, 2017).

Con el avance tecnológico que se ha ido dando en nuestros tiempos, aparecieron diferentes plataformas virtuales como medio de comunicación, en el cual eran utilizadas primero para fines personales y poco a poco fueron ganando terreno en diferentes empresas, como los bancos; en estos últimos años las redes sociales ha ido incrementando su uso ya que en la época actual los consumidores prefieren tener servicios rápidos y preciso por el cual utilizan esta herramienta, sin embargo el uso de la tecnología varía en función al segmento donde se dirige la financiera, en el cual se necesita educar a los consumidores para que el uso de ella sea lo más adecuado, brindando facilidad y practicidad , en nuestro país se encuentra aproximadamente más de 15 bancos, sin embargo la financiera no ha sido ajena al uso de estas plataformas en estos últimos 5 años , utilizando esta herramienta solo como escaparate de sus productos sin contar con el servicio a través de ello, hoy en día la conducta del consumidor se ve influenciado por las redes sociales , actualmente nos encontramos en un cambio del mercado tradicional la era digital ha cambiado el pensamiento del consumidor para la toma de decisión ya que los productos y la publicidad van de la mano para la venta y el servicio que recibirá el consumidor.

Actualmente las empresas han tenido que acoplarse a este nuevo sistema de venta y/o servicio que brindan al consumidor final; pero para llegar a este punto de convencer al consumidor las empresas tienen que aprender a conocer los gustos

tal como lo indica Philip Kotler en su libro 2.0 “A través de él, estudian el comportamiento y las preferencias de los consumidores, con el fin de brindarles el mejor servicio posible.”, es por ello que este trabajo mostrara conocer que ha logrado la financiera al desenvolverse en esta nueva plataforma de difusión y como actúa el cliente ante estas nuevas situaciones.

A continuación, se muestra un breve resumen de avance digital en el Perú: La población de Perú este año es de 33,17 millones de personas, un aumento de 1,3 veces en comparación con el año anterior, y la conexión móvil a través de SIM tiene el valor 109 más alto con 36,1 millones de personas. Ligera caída del 5% y pérdida de alrededor de 1,9 millones de conexiones. Actualmente hay alrededor de 19,9 millones de usuarios de Internet, pero en comparación con el año pasado, el número de nuevos usuarios es de alrededor de 2, millones, un aumento del 13, %. Para los usuarios de la red social, tiene alrededor de 27 millones de usuarios activos mensuales, un aumento del 12,5%. 3 millones de nuevos usuarios. Dependiendo del dispositivo, los usuarios proponen usos específicos para cada dispositivo, logrando el mismo objetivo de acceder a Internet y sitios web, pero con una experiencia diferente: El 42.5% del tráfico web proviene de teléfonos móviles, un 66% más, un 56.4% de laptops y PC, un 23% menos, este valor puede disminuir dependiendo de los hábitos de usuario aplicables, el 1.0% proviene de tabletas, el 0.03% de dispositivos Otros sean videos consolas de juegos, relojes inteligentes, etc. (Yi Min Shum Xie 2021)

Figura 1

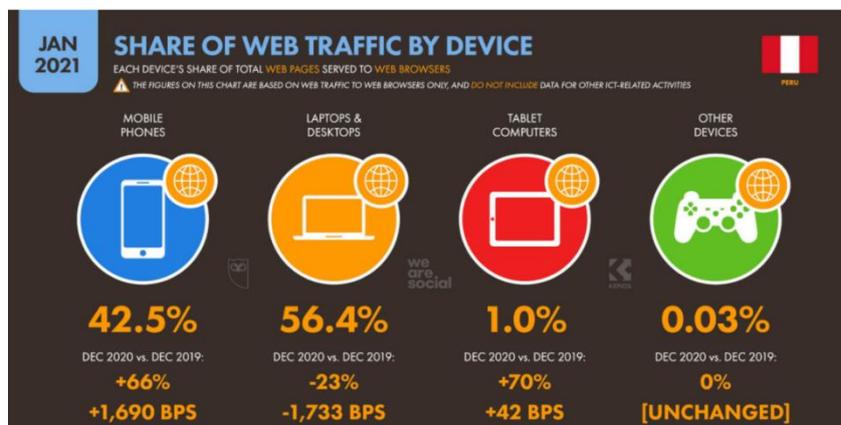
Uso del dispositivo móviles, internet y redes sociales



Fuente: situación Digital, Internet y Redes Sociales Perú 2021

Figura 2

tráfico web por dispositivo.



Problema Principal, ¿De qué manera se relaciona las redes sociales y la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021? Problemas específicas; (a) ¿Cómo se relaciona el Facebook y la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021?, (b) ¿Cómo se relaciona el YouTube y la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021?, (c) ¿Cómo se relaciona lo social y la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021?, (d) ¿Cómo se relaciona el marketing y la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021?

Justificación del estudio: fue importante desarrollar este estudio titulado Redes sociales y comportamiento del consumidor para una entidad bancaria en el Mercado de Lima 2021, ya que es un tema candente que se está elaborando en detalle.

Justificación Práctica: El presente trabajo será de ayuda para las futuras investigaciones de similar contexto con las variables rrs y conducta del consumidor descubriendo que tan importante es el cambio de conducta del consumidor influenciadas por las redes sociales.

Justificación social: La relevancia social que tiene la investigación es que las empresas entiendan los cambios de conducta que tendrá el consumidor con relación a la toma de decisiones para adquirir un producto o servicio con el paso de los años y así realicen actualizaciones constantes dentro de sus plataformas virtuales para conseguir la fidelidad de los clientes.

Justificación Teórica: Ayudara a contrastar los resultados obtenidos y se utilizará dicha información para que se apoye a discutir diferentes teorías en lo relacionado con redes sociales y conducta del consumidor; de esta manera ayudara a futuras investigaciones.

Justificación metodológica: El tipo de investigación utilizada es diseño no experimental transversal, ya que se analizará y estudiará las variables recogidas en un tipo de población determinada.

Objetivo Principal, Explicar la relación de las redes sociales y la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el cercado de lima del 2021,Objetivos Específicos; (a)Determinar la relación del Facebook y la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el cercado de lima del 2021, (b) Evaluar la relación del YouTube y la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el cercado de lima del 2021, (c) Evaluar la relación del área social y la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el cercado de lima del 2021, (d) Mencionar la relación del marketing y la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el cercado de lima del 2021.

Hipótesis Principal, las redes sociales si se relacionan con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el cercado de lima del 2021.Hipótesis específicas; (a) Facebook se relaciona considerablemente con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el cercado de lima del 2021, (b)YouTube se relaciona considerablemente con la conducta del consumidor en el cercado de lima del 2021, (c) El área social se relaciona significativamente con la conducta del consumidor en el cercado de lima del 2021, (d) El marketing se relaciona significativamente con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el cercado de lima del 2021.

II.MARCO TEORICO

En el presente capítulo se tratará de antecedentes nacionales:

Valdivia (2017) en su "*Tesis Calidad y fidelización de los clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia, Distrito Trujillo*": Expresa lo siguiente:

El servicio al cliente es muy importante en una organización. Los clientes son fundamentales en el crecimiento y posicionamiento de las instituciones comerciales y financieras en una industria en particular y los distinguen de sus competidores. En un mundo de diversificación competencia diaria, las empresas están constantemente tratando de construir buenas relaciones con los usuarios para convertirlos en clientes leales. Cada cliente cuenta con una atención calidad y confortable, un ambiente confortable y sobre todo dando respuestas a sus inquietudes y necesidades en el menor tiempo posible y obteniendo el mejor servicio, antes de cumplir con las expectativas. En todas las áreas de su negocio, brindar un servicio al cliente de alta calidad es esencial. El tipo de estudio utilizado fue de diseño casual, fue de corte transversal no empírico y el tipo de trabajo fue cualitativo con enfoque cuantitativo. La conclusión de este estudio afirma la hipótesis general con una correlación positiva moderada media entre las variables.

Grijalba & Quispe (2020) en su tesis "*El Marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia de Ceres, Ate 2020*", Manifiestan lo siguiente: A nivel regional, Financiera CrediScotia de Ate no pudo anticipar, organizar y responder a las necesidades de los clientes utilizando vehículos de marketing estratégico, debido a la falta de promociones actuales actuales y publicidad de marca. Esta organización invierte suficientes recursos para ejecutar marketing estratégico perder su posición en el mercado y atraer futuros clientes. No solo eso, la tecnología que se usa actualmente está desactualizada para la calificación crediticia y el proceso de apertura del producto, y requiere mucha documentación, por lo que no atrae rápidamente la atención de los clientes, por lo tanto, las empresas deben implementar o analizar sus estrategias de marketing para ser más populares en el mercado competitivo. El tipo de estudio es aplicado con enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental de nivel correlacional, las conclusiones de este estudio se analizó la relación entre el marketing estratégico y la satisfacción del consumidor en la financiera en el cual indica que si existe una relación favorable.

Sosa (2019) en su tesis *“Influencia de la calidad de servicio en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia, Agencia Ayacucho, 2017”* Manifiesta lo siguiente: La subcontratación es generalmente comercial; Esto significa que no existen preocupaciones sobre la calidad del servicio de la empresa proveedora. Entonces, para brindar los servicios de, es importante entender a los clientes de, qué necesitan, qué les agrada, saber cuáles son las necesidades de porque entonces se están transformando en conciencia. luego en expectativas; Factores como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la profesionalidad, el tangible, la empatía, son elementos esenciales que todo cliente organiza y valora mentalmente al recibir un servicio. Él tipo de investigación es descriptiva, diseño transversal, no experimental, La calidad de servicio influye positivamente en la percepción de las colocaciones.

Yañac (2018) en sus tesis *“Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en los Olivos 2018”* Indica lo siguiente: A nivel internacional, internet es una red global y los avances tecnológicos son el elemento más esencial de cualquier actividad. Con un escaparate global de 24 horas, las empresas pueden reformarse a sí mismas. Comprar y vender en línea es cada vez más fácil y común día a día, ya que promueve ciertos tipos de productos y ayuda a las empresas existentes a lanzar programar. También es una buena forma de ganar más esencial de cualquier actividad. Con un escaparate global de 24 horas, las empresas pueden reformarse a sí mismas. Comprar y vender en línea es cada vez dinero desde casa. 71% según análisis INVESP es más probable que los consumidores realicen una compra cuando buscan recomendaciones o información en las redes sociales. Así, según la última encuesta Ipsos Open los intercambios en 24 países leen, buscan y compran productos en las publicaciones de las redes sociales de uno de cada tres consumidores. Es un tipo de estudio de campo no experimental y transversal, titulación, correlación descriptiva, método de investigación, hipótesis de inferencia y abordaje cuantitativo, por tanto, variables entre redes sociales y decisiones de compra de los clientes de la empresa, llegando a la conclusión de que un buen uso de las redes sociales puede influir en las decisiones de compra.

Carranza (2018) en su tesis *“Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la universidad*

de Huánuco 2017” manifiesta lo siguiente: Los resultados adquiridos permite indicar que redes sociales digitales como Facebook, Instagram y YouTube ayudan a los consumidores a tomar las decisiones acertadas, regularmente siguen una determinada marca, hacen recomendaciones y ponen me gusta en estas páginas. La Facultad de Ciencias Comerciales recomienda tener perfiles en estas redes sociales digitales para que se promocionen productos hechos en la escuela

En el presente capítulo se tratará de antecedentes internacionales:

Zeler (2017) en su tesis doctoral *“Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina”* Destaca lo siguiente: El análisis refleja que las redes sociales digitales han cambiado la manera de relacionarse con las empresas, teniendo la fórmula de solución para interactuar con su público. Las empresas saben del crecimiento del uso de RDS y es por ello por lo que las integran a su plan de trabajo de marketing por el bajo costo que este mantiene. Sin embargo, hoy en día las empresas ven “responde más tomar este espacio para recibir testimonios de los usuarios a crear espacios de comunicación entre los usuarios. A nivel general los resultados de las empresas que trabajan en América Latina indican que la presencia de fan page corporativas en Facebook en el cual se detectó que alrededor del 85% de las empresas están presentes en Facebook.

Cervantes & Vargas & Vásquez (2019) en la revista de la agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA), Volumen 20 -Núm. 2, pág. 38 -65” expresa lo siguiente: La atención al cliente es muy importante para una organización. Esto se debe a que el cliente es un elemento principal en el desarrollo y posicionamiento de las bases de la actividad comercial o financiera en un área y segmentación particular. Diferenciación de la competencia. En el mundo diversificado y competitivo de hoy las empresas se esfuerzan constantemente por construir buenas relaciones entre los usuarios para crear clientes leales. Todo cliente desea una atención cálida y acogedora, un ambiente confortable y, sobre todo un excelente servicio. Podemos responder a sus inquietudes y necesidades lo más rápido posible para cumplir con sus expectativas. La metodología es un enfoque deductivo, a la vez se utiliza el método inductivo para analizar de manera aislada los diferentes comportamientos de los consumidores de la zona, se realiza una investigación

documental, en este estudio se utiliza la investigación exploratoria, la conclusión fue que se obtuvieron diferentes datos que se puede ampliar el analizar el mercado completo de la zona existen personas que compran en línea y otras no.

Escobar & Gómez (2020) en su tesis "*Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué importancia tiene el posicionamiento de tu marca antes los problemas sociales?*" analiza lo siguiente: Este trabajo tiene como finalidad determinar el impacto del posicionamiento de la marca COVID19 En comportamiento del consumidor en Colombia. Esta relación está determinada por cuatro variables. La ética de la marca determina primero la posición de la marca en una situación de crisis. Para medir el comportamiento del consumidor se seleccionaron tres variables: satisfacción, lealtad y verdad. COVID-19 mide el posicionamiento de la marca y la construcción de relaciones en Colombia, y responde a la pregunta de cómo esto afecta el comportamiento del consumidor. Averigüe si existe alguna relación fuerte e implícita entre la ética de la marca y el comportamiento del consumidor en Colombia, donde el análisis cuantitativo y la resolución de problemas utilizando modelos PLS pueden involucrar una variable. El tipo de producto de marca depende del nivel de ingresos y la profesión del consumidor. Esta encuesta abre un espacio para nuevas conversaciones y consideraciones que las empresas deben tener sobre el comportamiento del consumidor y la ética de la marca.

Palacios (2017), en su tesis doctoral "*El Comportamiento del Consumidor y la Inversión socialmente responsable*" manifiesta lo siguiente: La atención de las personas a las disputas ambientales, sociales, éticas y de gobierno corporativo conduce a algunos cambios en los hábitos de compra y consumo. En este caso, las compañías se ven obligadas a pensar en estos aspectos no solo en el diseño y marketing de productos, sino también en sus operaciones generales. Las empresas de hoy no pueden ignorar la filosofía de la responsabilidad social corporativa o la aplicación del marketing ecológico y las técnicas de marketing de causa. En este caso particular del sector financiero, se han producido dos reacciones ante este nuevo consumidor e inversor. Uno es el surgimiento del llamado financiamiento ético al consumidor, el otro es la introducción de los mercados financieros tradicionales a las finanzas sociales, responsabilidades y solidaridad. El procedimiento del muestreo seleccionado fue no probabilístico de conveniencia.

Jadue (2019) en su tesis *“Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor”* manifiesta lo siguiente: La investigación del comprador no es una tarea fácil y requiere una comprensión completa de la misma. Aquí, considerando el avance tecnológico del y su adaptación a los humanos, las edades son diferentes, y la gente tradicional y la gente del están acostumbrados a hacerlo. Las nuevas compras y los primeros universos están revolucionando los sistemas construidos mediante redes sociales y comprando en. líneas o en el comercio electrónico. El contenido se intercambia y distribuye constantemente entre los usuarios. El E-Commerce es una audiencia completamente diferente a la que estás acostumbrado. Empoderado, tiene pros y contras, y puede vencer a personas grandes y pequeñas según su pasión social Las empresas también deben prestar atención a las noticias y los problemas políticos.

Con respecto a la primera variable Redes Sociales, se indicará a continuación el origen de Internet, se remontan a más de 25 años como un proyecto de investigación sobre redes de conmutación de paquetes en un entorno militar. A fines de la década de 1960 (1969), en medio de la Guerra Fría, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos (DoD) concluyó que sus sistemas de comunicaciones eran demasiado vulnerables. Se basa en la comunicación a través del teléfono (red telefónica conmutada, PSTN) y, por tanto, en una tecnología denominada conmutación de circuitos (un circuito es la conexión entre el llamante y el abonado llamado), que establece un determinado número de enlaces. Enlaces únicos y límites entre lo importante. o nodos centrales, lo que conlleva el riesgo de aislamiento de una parte del país en caso de un ataque militar a estas líneas de comunicación.

Como alternativa, el citado Departamento de Defensa, a través de su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA), ha decidido promover el networking informático a través de becas y ayudas a departamentos de informática de numerosas universidades, y algunas empresas privadas. Esta investigación condujo a una red experimental de cuatro nodos, iniciada en diciembre de 1969, llamada ARPAnet. La idea principal de esta red es llevar información a su destino incluso si se destruye parte de la red.

Al igual que los dispositivos o las conexiones, los servicios que brinda ARPAnet también han evolucionado, pues si inicialmente solo permitía la ejecución

de programas remotos, en 1972 se introdujo un sistema de correo electrónico, liberando a los usuarios de las dependencias horarias (algo de obvia importancia en EE.UU., dada su escalabilidad masiva), y representó un aumento sorprendente en el tráfico, se genera tráfico, convirtiéndose en la actividad que genera mayor volumen, a diferencia de la previsión original.

Historia de las redes sociales; la primera semilla de lo que podría considerarse una red social se plantó hace décadas. En 1971, el primer correo electrónico se envió a través de dos computadoras colocadas una al lado de la otra. Fue realizado por Ray Tomlinson. Años después, en 1994, se lanzó por primera vez la que podría considerarse una de las primeras redes sociales, GeoCities. Sin embargo, la idea original de este espacio, que luego tendrá sus clones en Trípode y España en Ciudad Futura, Demasiado.com y Galeón, que aún está en proceso, fue un simple servicio de creación de sitios web creado por almacenados en ciertos barrios. según su contenido.

Redes Sociales, son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo) Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información (Raffino, 2020).

Para establecer el concepto de redes sociales, Félix Requena cita al antropólogo John A. Barnes, quien las describe como una red de puntos, algunos de los cuales están conectados por líneas rectas. A veces, los puntos serán para personas y otros grupos de tiempo, y las líneas mostrarán quiénes interactúan entre sí.

(Dans, 2010: 287): Una red social es una estructura social que se puede representar como uno o más gráficos, donde los nodos representan individuos (a veces llamados actores) y aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de diferentes tipos, como intercambios financieros, amistades, sexo o viajes en avión. También es un medio interactivo para diferentes personas, como juegos en línea, chat, foros, espacios, entre otros.

Según Bartolomé (2008), Las redes sociales reflejan lo que se mostró en el pasado A través de un gráfico social: una serie de puntos que representan a individuos, es decir, personas, conectados por líneas que representan relaciones.

El espíritu de la red social puede ser muy diverso, al igual que los motivos unificadores: desde el sexo hasta el amor por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque está claro que unas hacen más que otras. Diferente.

Dimensiones:

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la Universidad de Harvard. Su objetivo es crear un espacio donde los estudiantes de esta universidad puedan comunicarse con fluidez y compartir contenidos online de forma sencilla.

YouTube es un portal de Internet que permite a los usuarios descargar y ver videos. Fue fundada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawad Karim, quienes se conocieron mientras trabajaban en PayPal. Un año después, Google compró YouTube por \$ 1,650 millones.

Con respecto a la segunda variable Conducta del Consumidor se indicará el origen de esta; El estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina distinta al marketing se inició cuando los especialistas en marketing se dieron cuenta de que los consumidores no siempre actúan o interactúan según lo previsto por la teoría del marketing. Fue en la década de 1950, cuando la estrategia de marketing evolucionó y descubrió que se podían vender más productos fácilmente si tan solo la producción de aquellos artículos que previamente se había determinado que compraría el consumidor. Su investigación permite a los especialistas en marketing comprender y predecir el comportamiento del consumidor en el mercado, ya que aborda no solo lo que compran, sino también por qué, cuándo, con quién y cómo, y con qué frecuencia realizan esas compras.

Comportamiento interdisciplinario del consumidor. Es decir, se basa en conceptos y teorías humanas desarrollados por académicos de disciplinas tan diversas como la psicología, la sociología, la psicología social y la antropología cultural y económica. Debido a que en la década de 1960 este era un campo de estudio relativamente nuevo, innovador y abstracto, sin antecedentes ni elementos específicos de investigación, los teóricos del marketing continuaron aceptando muy libremente los conceptos desarrollados en otras ciencias, como la psicología (el estudio de los individuos). , sociología (el estudio de los grupos), psicología social (el estudio de la evolución) del individuo en un grupo), antropología (la influencia de

la cultura en el individuo) y economía, para sentar las bases de este nuevo campo de comercialización.

Importancia para las empresas, es punto principal de estudio ya que deben conocer los gustos y preferencias propias de cada segmento del mercado, sobre todo a cuál se dirigen y así poder tomar acción para proponer estrategias adecuadas para llegar a ellos. El estudio de los consumidores lleva a tener dos tipos de consumidores: Consumidor personal es aquel que compra o consume los bienes con el único fin de satisfacer de sí mismo. Consumidor organizacional es ya una corporación completa como vienen a ser las instituciones o empresas.

Conducta del consumidor, es el proceso de decisión, influencias y acciones que realizara un consumidor cuando compra un producto. (Meg, 2020).

Según Molla (2006, p.18), "La conducta del consumidor es el conjunto de labores que las personas ejecutan al evaluar y comprar un producto o servicio, con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos mentales, emocionales y físicos relacionados."

Kotler (1996), expresa que: "La conducta del consumidor es el inicio para entender los patrones de estímulo y respuesta. Los estímulos ambientales y de marketing entran en la conciencia y las características del comprador, y el proceso de toma de decisiones conduce a ciertas opciones de compra."

Así mismo sus dimensiones son:

Influencia Social: ocurre cuando las emociones, opiniones o comportamientos de una persona son influenciados por otros. La influencia social toma muchas formas y se puede ver en el cumplimiento, la socialización, la presión de los compañeros, la obediencia, el liderazgo, la persuasión, las ventas y el marketing (Herbert Kelman).

Influencia del Marketing, Según Jerome McCarthy Es la realización de estas actividades que apuntan a lograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de bienes que corresponda a las necesidades y servicios que el productor brinda al consumidor o cliente.

III.METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Nivel: Correlacional, según Hernández (2003) Investigación correlacional es un tipo de investigación cuyo objetivo es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto particular) ... Tales correlaciones se muestran en las hipótesis probadas"

Enfoque: El método cuantitativo de Tamayo (2007) consiste en contrastar teorías existentes a partir de un conjunto de hipótesis derivadas de las mismas, lo cual es necesario para obtener una muestra aleatoria o determinista, pero la población está siendo investigada o representa un fenómeno.

Aplicada: El objetivo principal de la investigación aplicada es resolver problemas rápidamente. Está diseñado para ser aplicado de forma inmediata con acciones específicas para solucionar el problema. Así, a través de actividades concretas de resolución de problemas, se dirigen no hacia el desarrollo de la teoría y sus consecuencias, sino hacia la acción urgente (Chavez,2007, p.14).

Diseño de Investigación: Diseño no experimental Transversal un plan descriptivo transversal que tiene como objetivo examinar los valores presentados por un determinada situación y variable de oportunidad. Su objetivo es poder medir una o más variables, dar sus explicaciones e incluso establecer comparaciones entre ellas (Chavez 2007, p.147).

Según Hernández y Col (2006), propuso un diseño de estudio: significa los pasos y estrategias adoptadas para lograr un objetivo e incluye técnicas para recopilar y analizar datos específicos para un conjunto de enfoques operativos, pasos o cada célula de estudio para ser examinados, organizados, implementados y exhibidos continuamente (p. 158).

Según Tamayo (2007), las metodologías cuantitativas incluyen la oposición de teorías existentes que surgen de un conjunto de supuestos y son necesarias para un muestreo aleatorio o discriminarte, pero se estudian las poblaciones y el objeto representativo.

3.2. Variable y Operacionalización

La primera variable es Una red social es una plataforma digital formada por una comunidad de personas que comparten intereses, actividades o relaciones comunes (como amistad, parentesco y trabajo). Comunicación entre personas y sirve como medio de comunicación e intercambio de información. (Raffino 2020). Con sus dimensiones que son Facebook y YouTube.

Es el proceso de decisión, influencias y acciones que realizara un consumidor cuando compra un producto. Meg (2020), con sus dimensiones influencia social e influencia del marketing. Lo anteriormente dicho se puede visualizar en el anexo.

3.3. Población

Población: Hernández (2014), Se afirma que una colección es una colección para realizar una búsqueda que se ajusta a determinadas especificaciones. Este está integrado por consumidores de Financiera; Este grupo es infinito, ya que todos los clientes son desconocidos y cumplen con los criterios de inclusión y exclusión.

Inclusión: En el presente estudio se consideró a los clientes que tienen la siguiente característica: clientes en atención en plataforma y desembolsos de créditos.

Exclusión: En el presente trabajo no se tomó en cuenta a las personas con las siguientes características: clientes que van esporádicamente, clientes que no están en la base de datos de financiera, clientes que utilizan el cajero, clientes que realizan pagos.

La cantidad tomada como muestra fue: clientes en atención en plataforma (15 semanal) y cobros en la caja. (25 semanales), en cual sería el total de 40 personas semanales y al mes 160 personas en atención del mes de setiembre.

La cantidad tomada como muestra fue: base de datos del mes de Setiembre, al ser una población reducida se tomó como muestra el total de ellas siendo una muestra censal, clientes en atención en plataforma (15 semanal) y cobros en la caja. (25 semanales), en cuál sería el total de 40 personas semanales y al mes 160 personas en atención. Para el autor Vara (2010) "Muestra es una colección de objetos obtenidos de una población seleccionada por el método de muestreo. Los ejemplares siguen formando parte de la población (p. 210).

Tabla 1*Elaboración de la muestra*

MUESTRA	PRODUCTO 1 (atención en plataforma)	PRODUCTO 2 (cobros en caja)
SEMANA 1	15	25
SEMANA 2	15	25
SEMANA 3	15	25
SEMANA 4	15	25
TOTAL CLIENTES	60	100

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica: En esta encuesta, se utilizó método de encuesta virtual. Esto fue posible mediante el envío de un enlace directo a todos los miembros de la muestra para investigar su opinión; sobre el tema de investigación Carrasco (2005) afirma que este método de “un conjunto de reglas y pautas que orientan a los investigadores en las actividades que realizan en cada etapa de la investigación científica” (p.274).

Instrumento es el cuestionario, Tamayo y Tamayo (2008: 124), señala que: Un cuestionario que cubre aspectos de un fenómeno considerado esencial. También puede aislar algunos de los temas que más nos preocupan. Reducir la realidad a datos importantes específicos e identificar temas de investigación.

Tabla 2*Ficha técnica*

Título	Redes Sociales y la Conducta del consumidor
No de encuesta	160 personas
Confiabilidad	Alfa de Cronbach
Variables	Redes sociales - Conducta del consumidor
Fecha de encuesta	20/10 AL 14/11

Validez: Según Hernández (2003) Confirma que la validez en una encuesta se determina cambiando la presentación del contenido, haciendo coincidir indicadores con ítems (preguntas) que miden variables relevantes. En este sentido, la validez estimada es el hecho de que un experimento se diseña, construye y aplica de tal manera que mida lo que se propone medir, y la validez generalmente se refiere a la medida en que un instrumento mide realmente la variable que quiere medir

Tabla 3*Validez*

Grado	Nombre de Jueces	Resultado
Mg	Lizbeth Giovanna Ralli Magipo	Aplicable
Dr	Chombo Jaco Jose Alberto	Aplicable
Mg	Peña Cerna Aquiles Antonio	Aplicable

Después de la validación de los jueces se obtuvo como resultado el 0.78 en la *v*-aiken, el cual la interpretación sería que es válido para la aplicación.

Confiabilidad: Según Hernández y otros (20023) Indica que la confiabilidad del instrumento de medición está determinada por diferentes técnicas e indica hasta qué punto la aplicación repetida del mismo tema conduce a los mismos resultados.

Prueba piloto: Malhotra (2004) define una prueba piloto como la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas en el desarrollo del cuestionario.

Tabla 4*Prueba Piloto*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.914	0.909	29

El resultado fue positivo ya que tiene el 0.914 de fiabilidad el instrumento de medición es excelente.

3.4. Procedimiento

La recolección de datos se realizó de la siguiente manera, primero: se realizó la visita en la agencia del centro de lima, segundo se tomó en cuenta solo a clientes de atención en plataforma (15 semanales) y cobros en la caja (25 semanales) siendo un total de 40 personas semanales y al mes 160 clientes. Tercero: se realizó la encuesta de manera virtual con 29 preguntas para su resolución. Cuarto: se abordó a los clientes a la salida de la agencia solicitando sus números de celulares

y así enviar el link, explicando de manera breve el contenido. Quinto: con dicha información se procesó con el análisis estadístico.

3.5. Método de Análisis de datos.

Para el análisis de los datos recolectados se utilizó tabulación en Excel el cual ayudo a sintetizar los datos de las variables, se procesó en el programa SPSS donde se validó lo siguiente, resultados descriptivos (tablas de frecuencia de las variables , tabla de niveles de las variables , figuras de resumen sobre los resultados) y análisis inferencial (tablas de correlación de las variables , tablas de correlación entre las variables y dimensiones) y los estadígrafos y así obtener los resultados necesarios.

3.6. Aspectos Éticos

Las investigaciones recientes comienzan con refutar las investigaciones de copia o imitación. La realización de esta encuesta demuestra respeto por los derechos de propiedad intelectual, la práctica de los estándares aplicables como APA y la práctica de la honestidad en la práctica de las técnicas estadísticas utilizadas. La investigación realizada esta presidida bajo principios éticos regidos en el Título XI el cual posee una denominación de actividades de investigación normados por el código de ética del colegio de psicólogos del Perú donde resalta lo siguiente en su artículo 79: Al diseñar una encuesta, es responsabilidad del profesional evaluar cuidadosamente su aceptabilidad ética. En la medida en que esta revisión sugiera un compromiso con ciertos principios éticos, el investigador esta obligado a buscar asesoramiento ético y proteger los derechos humanos de los principiantes.

IV.RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos de las variables de estudio

Tabla 5

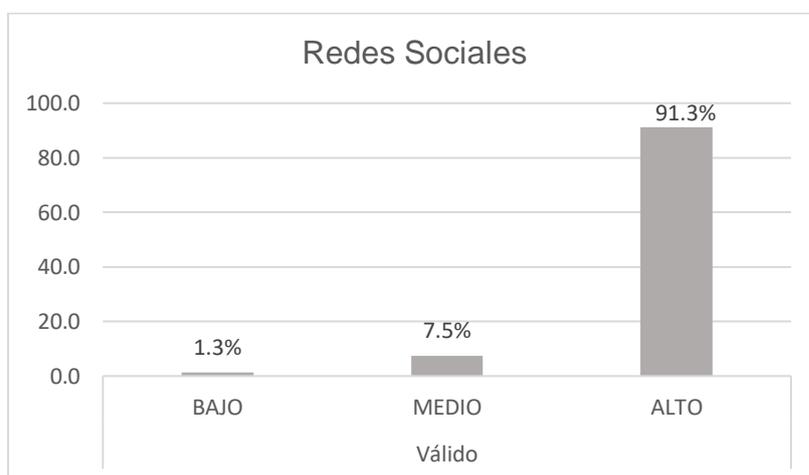
Variable de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	1.3	1.3	1.3
	MEDIO	12	7.5	7.5	8.8
	ALTO	146	91.3	91.3	100.0

Fuente base datos.

Figura 3

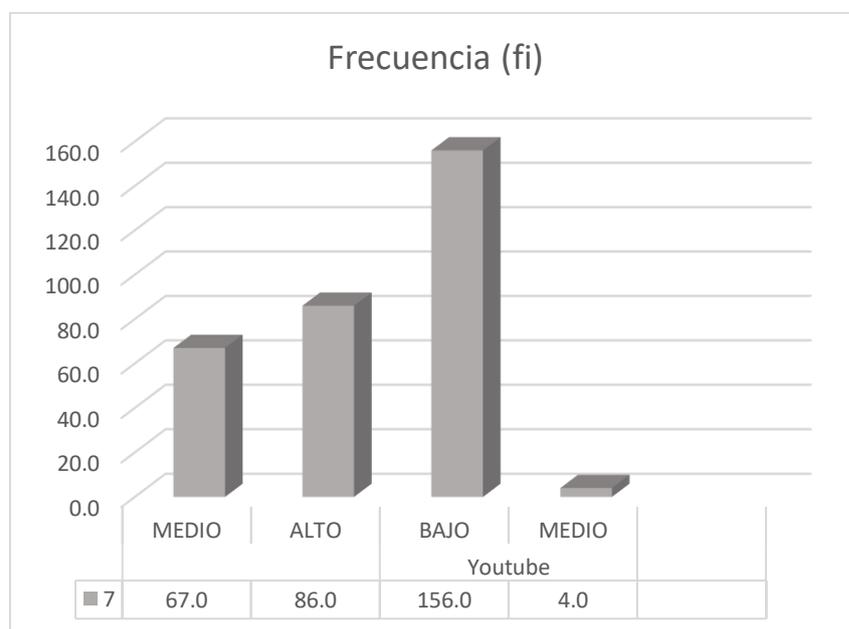
Niveles de redes sociales



De la tabla 6 y figura 4 se observa que el 91.3% de los encuestados perciben que las redes sociales se desarrollan en un nivel alto, mientras que el 7.5% señala que tiene nivel medio. Sin embargo, solo el 1.3% restante percibe que las redes sociales se desarrollan de manera baja en una entidad bancaria en el centro de lima del 2021

Tabla 6*Dimensiones de redes sociales*

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Facebook	BAJO	7	4.4
	MEDIO	67.0	41.9
	ALTO	86.0	53.8
Youtube	BAJO	156.0	97.5
	MEDIO	4.0	2.5

Figura 4*Niveles de dimensiones de redes sociales*

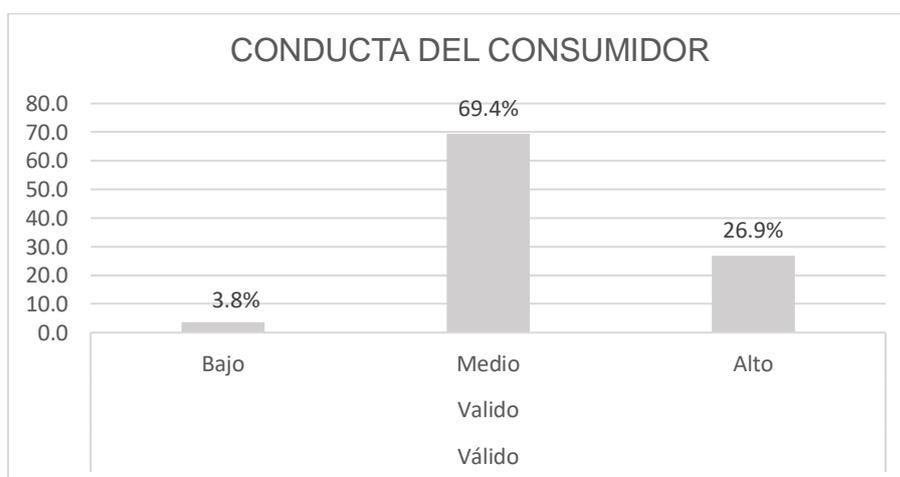
En cuanto a las dimensiones de Redes Sociales se puede señalar que la importancia se encuentra en el nivel alto con un 53.8% en la dimensión Facebook. En cuanto al nivel medio el 41.9% (Facebook) es mayor al 2.5.% (YouTube). Por otro lado, en el nivel bajo el 97.5% en YouTube es más alto que el 53.8% del nivel medio en la dimensión de Facebook. Por último, el nivel bajo fue del 4.4% según los encuestados.

Tabla 7*Conducta del consumidor*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Valido	Bajo	6	3.8	3.8	3.8
		Medio	111	69.4	69.4	73.1
		Alto	43	26.9	26.9	100.0

Figura 5

Niveles de dimensiones de conducta del consumidor



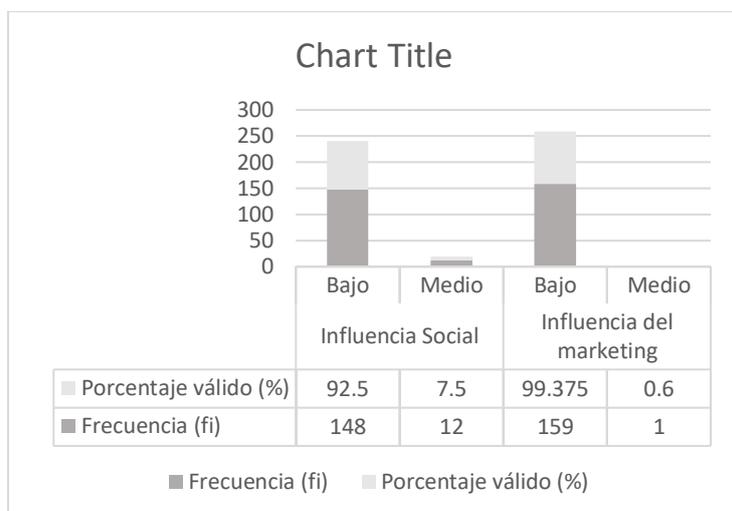
De la tabla 7 y figura 5 se observa que el 69.4% de los encuestados señala que la conducta del consumidor es nivel medio. Mientras que el 26.9% de los encuestados indica que el nivel es alto. Por tanto, el 3.8% de los encuestados indica que el nivel es bajo en la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el cercado de lima.

Tabla 8*Dimensiones de conducta del consumidor*

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Influencia Social	Bajo	148	92.5
	Medio	12	7.5
Influencia del marketing	Bajo	159	99.375
	Medio	1	0.6

Figura 6

Niveles de dimensiones de conducta del consumidor



En cuanto a los niveles de las dimensiones de la conducta del consumidor, los encuestados indica que el 92.5% es un nivel bajo (influencia social) y el 99.4% indican que es nivel bajo (influencia del marketing). Por otro lado, el 7.5% indica que tiene nivel medio (influencia social) y el 0.6% nivel medio (influencia marketing).

4.2. Análisis de Normalidad

Hipótesis por contrastar

HO. Los datos de la muestra tienen distribución normal.

H1: los datos de la muestra no tienen distribución normal.

Sig.= 0.05

Prueba estadística: Kolmogorov -smirnov, para muestras mayor de 50 unidades de análisis.

Tabla 9

Prueba de Normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra				
		Redes sociales	Conducta del consumidor	
N		160	160	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	65.13	43.44	
	Desv. estándar	11.765	6.630	
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.116	0.107	
	Positivo	0.082	0.049	
	Negativo	-0.116	-0.107	
Estadístico de prueba		0.116	0.107	
Sig. asin. (bilateral) ^c		0.000	0.000	
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Sig.	0.000	0.000	
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	0.000	0.000
		Límite superior	0.000	0.000

Decisión: Se rechaza a HO, los datos no tienen distribución normal. Por lo tanto, se aplica Spearman y se realiza la prueba estadística para contrastar la hipótesis de la investigación.

4.3. Contrastación de Hipótesis

Prueba de hipótesis general

H0: Las redes sociales no se relacionan con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de Lima del 2021.

H1: Las redes sociales sí se relacionan con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de Lima del 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$.

Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

Regla de decisión: Si: p-valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula, y el contraste es significativo

Tabla 10

Correlación entre Redes Sociales y Conducta de Consumidor

		Redes sociales	conducta del consumidor
Rho de Spearman	Redes Sociales	1	,160*
			0.043
		160	160
	Conducta de consumidor	,160*	1
		0.043	
		160	160

Interpretación: De los resultados que se aprecian en la tabla 10, se puede afirmar que según el coeficiente Rho de Spearman (.160) y el p-valor calculado (0.043) es < 0.05, existe una correlación positiva muy baja por lo tanto se rechaza la HO, por lo tanto, las redes sociales sí se relaciona con la conducta del consumidor en una entidad bancaria del mercado de Lima del 2021.

Prueba de la primera hipótesis específica

H1: Facebook se relaciona considerablemente con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021.

HO: Facebook no se relaciona considerablemente con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021.

Tabla 11

Correlación de Facebook y conducta del consumidor

		CONDUCTA DEL CONSUMIDOR
Facebook	Coefficiente de correlación	0.155
	Sig. (bilateral)	0.051
	N	160

Interpretación: Según Rho Spearman con valor del (0.155) y el p-valor (0.051) calculado es >0.05 , por tal motivo se acepta la hipótesis nula, Facebook no se relaciona considerablemente con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021

Prueba de la segunda hipótesis específica

H1: YouTube se relaciona considerablemente con la conducta del consumidor en el mercado de lima del 2021.

HO: YouTube no se relaciona considerablemente con la conducta del consumidor en el mercado de lima del 2021

Tabla 12

Correlación de YouTube y conducta del consumidor

		CONDUCTA DEL CONSUMIDOR
Youtube	Coefficiente de correlación	0.126
	Sig. (bilateral)	0.113
	N	160

Interpretación: Según Rho Spearman con valor del ,126* y el p-valor (0.113) calculado es >0.05 por tal motivo se acepta la hipótesis nula, YouTube no se relaciona considerablemente en la conducta del consumidor en el mercado de lima del 2021

Prueba de la tercera hipótesis específica

HI: El área social se relaciona significativamente con la conducta del consumidor en el mercado de lima del 2021

HO: El área social no se relaciona significativamente con la conducta del consumidor en el mercado de lima del 2021

Tabla 13

Correlación Área social con conducta del consumidor

	CONDUCTA DEL CONSUMIDOR
Coefficiente de correlación	,944
Influencia Social	
Sig. (bilateral)	0.000
N	160

Interpretación: Según Rho Spearman con valor del ,944* y el p-valor (0.000) calculado es <0.05, por tal motivo se rechaza la HO, El área social se relaciona significativamente en la conducta del consumidor en el mercado de lima del 2021

Prueba de la cuarta hipótesis específica

HI: El marketing se relaciona significativamente con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021.

HO: El marketing no se relaciona significativamente con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021

Tabla 14*Correlación influencia del marketing y conducta del consumidor*

		CONDUCTA DEL CONSUMIDOR
	Coeficiente de correlación	,889
Influencia Marketing	Sig. (bilateral)	0.000
	N	160

Interpretación: Según Rho Spearman con valor del 0.889* y el p-valor (0.000) calculado es <0.05, por lo tanto, se rechaza la HO, El marketing se relaciona significativamente en la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021

V.DISCUSION

El estudio permite determinar el alcance de la relación entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor en un banco del centro de Lima en 2021; por los resultados obtenidos después del análisis y procesamiento de los datos recolectados de la muestra de investigación. Los resultados obtenidos de la encuesta determinaron lo siguiente: se acepta la hipótesis general porque existe una relación positiva débil media según Rho Spearman con un valor de 0.160* entre las redes sociales y la conducta del consumidor, en el cual los encuestados indican que el 91.3% es de nivel alto en las redes sociales mientras que el 69.4% de los encuestados indica que el nivel es medio. Sin embargo, estos resultados no coinciden en la misma magnitud como Sosa (2019) en el cual indica que la calidad de servicio tiene una correlación positiva alta, según Rho Spearman con un valor de 0.812* en la percepción de las colocaciones de crédito consumo en la financiera. El resultado en la investigación indica que la relación es baja entre las redes sociales y la conducta del consumidor con un valor según Rho Spearman de 0.142*, sin embargo, Yañac (2018), en su tesis indica que existe relación entre redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella en su hipótesis general con una correlación de 0.767* teniendo una relación positiva muy fuerte. Por otro lado, Cervantes &Vargas& Vásquez (2019) indican que el 33% de sus encuestados no tienen confianza en realizar compras por las plataformas virtuales el 67% restante del total no usas aparatos electrónicos o prefieren las tiendas físicas y esto es debido que la parte encuestada son de zonas rurales y por tal motivo no conocen este tipo de comercio.

La primera hipótesis específica establecida en esta investigación sobre si se relacionan considerablemente en la conducta del consumidor la dimensión Facebook según Rho Spearman con valor del (0.155) y el p-valor (0.051) calculado es >0.05 , por tal motivo se acepta la hipótesis nula, Facebook no se relaciona considerablemente con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021 , Sin embargo Valdivia (2019), indica que la dimensión capacidad de respuesta si influye en la decisión de la fidelización de cliente con un nivel de significancia estándar ($p<0,01$).La investigación tienen como resultado que el uso del Facebook es alto teniendo un 86% de uso .Por otro lado Jadue (2019), indica que para este análisis objetivo, se trata de entender el comportamiento de

los encuestados frente a estas nuevas alternativas que ofrece el mercado, por lo que se preguntó a los encuestados si utilizaban las redes sociales de su asociación para buscar ofertas y productos susceptibles de interés para ellos, en el Marketplace de Facebook o Instagram, alcanza el 31, 8% si nunca los ha utilizado para este fin y el 27,6% nunca los ha utilizado casi siempre lo usa. En esta investigación tiene como resultado que la mayor red social utilizada es Facebook que cuenta con el 86% de uso en los consumidores en el cual concuerda con Zeler (2017) a nivel general indica que las empresas que utilizan el Facebook son alrededor del 85% están presentes, la diferencia entre otros países sobre la presencia del Facebook es mínima ya que el 85% comparando con los países Colombia 86,7%; Brasil 85,2%; Chile 82,6%; y Perú 81,5%). Las empresas de América latina tienen una presencia mayor que supera el 10% a las empresas globales .

La segunda hipótesis, específica establecida en esta investigación sobre si YouTube se relaciona considerablemente en la conducta del consumidor, según Rho Spearman con valor del ,126* y el p-valor (0.113) calculado es >0.05 por tal motivo se acepta la hipótesis nula, YouTube no se relaciona considerablemente en la conducta del consumidor en el mercado de lima del 2021, según Carranza (2018) concuerda con el resultado anteriormente indicado debido a que Pearson el 0.563 existe una correlación positiva moderada entre el YouTube y la decisión de compra del consumidor. Por otro lado, Valdivia (2017) indica según su estudio tiene un valor de 0.561 con una correlación positiva moderada media entre la variable de calidad de atención y fidelización del cliente.

La tercera hipótesis específica establecida en esta investigación sobre si la influencia social se relaciona significativamente en la conducta del consumidor. Según Rho Spearman con valor del ,944* y el p-valor (0.000) calculado es <0.05 , por tal motivo se rechaza la H_0 , El área social se relaciona significativamente en la conducta del consumidor en el mercado de lima del 2021. Escobar & Gómez (2020) Según el modelo PLS implementado, la relación entre la ética de la marca y la satisfacción es de 0,7 en una escala de 01. esto significa que la ética de la marca tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor cuando 'se analiza la satisfacción del cliente a través de la satisfacción. Es decir, la posición de las marcas en la crisis del COVID19 en Colombia, desde el punto de vista de la

percepción del consumidor, está ligada a su satisfacción en 0,7 en una escala de 01.

La cuarta hipótesis específica establecida en esta investigación sobre si la influencia del marketing se relaciona significativamente en la conducta del consumidor, según Rho Spearman con valor del 0.889* y el p-valor (0.000) calculado es <0.05 , por lo tanto, se rechaza la H_0 , El marketing se relaciona significativamente en la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de Lima del 2021 y concuerda con lo que indica Grijalba & Quispe (2020) que la estrategia de El marketing exitoso está vinculado a la satisfacción variable del comprador, según la correlación de Rho de Spearman es de 0.833 siendo una correlación positiva alta el cual acepta la relación entre la dimensión y la variable. En esta investigación no concuerda con la tesis de Palacios (2017), en el cual el estudio a la variable percepción del beneficio personal, en los resultados se observa que los valores medios de dicha variable son inferiores a los obtenidos ante el caso de compromiso afectivo y la eficacia percibida por el consumidor y superan el punto medio de la escala empleada, los artículos que alcanzan el valor promedio más alto se refieren a que el comportamiento socialmente responsable requiere un esfuerzo extra y debe también renunciar a ciertas comodidades, mientras que el artículo tiene un valor medible, el menor indica que este comportamiento implica pagar un precio más alto.

VI.CONCLUSIONES

Primero: Se explica la relación de la primera hipótesis es verdadera y existe una relación positiva baja entre las redes sociales y la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el centro de lima del 2021. De los resultados se puede afirmar que según el coeficiente de Rho de Spearman (.160) y el p-valor (0.043) calculado es < 0.05 , existe una correlación positiva muy baja por lo tanto se rechaza la HO existe una correlación positiva muy baja.

Segunda: Se determina que Facebook se relaciona considerablemente en la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021 se ha comprobado que esta hipótesis es falsa, según Rho Spearman con valor del (0.155) y el p-valor (0.051) calculado es >0.05 , por tal motivo se acepta la hipótesis nula, Facebook no se relaciona considerablemente con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021

Tercera: Se tubo como resultado que YouTube se relaciona considerablemente en la conducta del consumidor en el mercado de lima del 2021.se ha comprobado que dicha hipótesis es falsa según Rho Spearman con valor del ,126* y el p-valor (0.113) calculado es >0.05 por tal motivo se acepta la hipótesis nula, YouTube no se relaciona considerablemente en la conducta del consumidor en el mercado de lima del 2021.

Cuarta: Se evalúa que en la influencia social se relaciona significativamente en la conducta del consumidor en el mercado de lima del 2021, se ha comprobado que dicha hipótesis es verdadera, Según Rho Spearman con valor del ,944* y el p-valor (0.000) calculado es <0.05 , por tal motivo se rechaza la HO, El área social se relaciona significativamente en la conducta del consumidor en el mercado de lima del 2021

Quinta: Se menciona que la influencia del marketing se relaciona significativamente en la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021, se ha comprobado que dicha hipótesis es verdadera, según Rho Spearman con valor del 0.889* y el p-valor (0.000) calculado es <0.05 , por lo tanto, sé rechaza la HO, El marketing se relaciona significativamente en la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021

VII.RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda que la entidad bancaria mantenga activo las redes sociales para continuar brindando información de sus productos y servicios ya que muchos de ellos están activamente buscando información, recomendaciones entre otras cosas que puedan causar efecto con los productos que brindan tomando en cuenta la conducta de los consumidores ya que en algunos casos es predominante para la toma de decisiones.

Segunda: Se recomienda a la entidad bancaria que la página oficial de Facebook este constantemente actualizada con data de relevancia para ellos como productos, promociones; los comentarios que de los seguidores y/o preguntas de ellos se resuelva de manera rápida y que cuenten con una buena imagen de la entidad ya que esto ayudara que el consumidor tome buenas decisiones en función a lo que ve y lee.

Tercera: Se recomienda que la entidad bancaria mantenga información actualizada sobre la página de YouTube que tiene, contando con videos de ayuda sobre las dudas que tienen el consumidor ya que actualmente las visitas a su página son mínimas y lo que se necesita es que la entidad bancaria tenga posicionamiento en las redes sociales más importantes y así ayude al consumidor a optar por dicha entidad bancaria.

Cuarta: Se recomienda que la entidad bancaria involucre a la familia, tener más foco en los pilares de la empresa y así demostrar que están comprometidos no solo con su entidad sino también con el cliente.

Quinta: Se recomienda a la entidad mantenga y mejore los productos en cuanto a los precios, ofertas entre otras cosas y servicios que ofrece con el fin de consolidar la fidelización con los clientes, cabe recalcar que es el pilar principal para que los clientes accedan a adquirir lo que ofrecen.

REFERENCIAS

- Antevenio, (2016) Breve historia de las redes sociales. [blog]
<https://www.antevenio.com/blog/2016/10/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Artículo 79. Título XI código de ética del colegio de Psicólogos del Perú.
- Bronzovich T, y Rhodes S. Movimientos Sociales y Derechos del Consumidor en América Latina.
- Canal CrediScotia <https://www.youtube.com/channel/UC52pJkBxl--HHhKMM-6K4Q/featured>
- Carranza Aguirre, Y. (2018) *Redes Sociales Digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de Huánuco 2017* [Tesis en Licenciatura, Universidad de Huánuco].
- Cervantes Guzmán, J.& Vargas Hernández, J.& Vásquez Chew, A (2019) Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara (Jalisco, México) para la implementación de este método de compra en las Pymes de la Colonia. *Revista de la agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)*, (20) 2, 38 -65.
- Comportamiento de consumidor (8 de junio del 2021). En *Wikipedia*.
https://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_del_consumidor.
- Comportamiento del consumidor (26 de marzo 2020) *Talkwalker Inc*.
<https://www.talkwalker.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor-en-marketing#>
- Cueva Vásquez, E. (2016). *Comportamiento del Consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CrediScotia, distrito de Comas, 2016* [Tesis en Maestría, Universidad Cesar Vallejo]
- CrediScotia Financiera <https://www.facebook.com/FinancieraCrediScotiaPeru>
- Cubas Veliz, A. (2016). *Estudio de las Estrategias de Comunicación en redes sociales en los principales bancos de Lima para la mejora de la comunicación con sus clientes* [Tesis en Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]

Concepto Definición. YouTube <https://conceptodefinicion.de/youtube/>.

Definicion.de. *Definición de Facebook*. <https://definicion.de/facebook/>

Diccionario virtual *Redes Sociales Concepto*. De Recuperado en <https://concepto.de/redes-sociales/>.

Eduardo Garcia Blázquez. *Marketing*. <https://www.garciablazquez.es/marketing/>

Escobar Escobar, C. & Gomez Mayra, C. (2020) “*Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué importancia tiene el posicionamiento de tu marca antes los problemas sociales?*”, [Colegio de estudios superiores de Administración de Empresas]

Franco Reyes. M. & Rojas De la Cruz, L. (2019) “*El uso de las redes sociales y el impacto en la imagen institucional en las empresas financieras*”, [Tesis en Bachiller, Universidad Peruana Unión]

Flores Cueto & Moran Corso & Rodriguez Villa, boletín Universidad USMP.

<https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>

Grijalba De la Cruz, A. & Quispe Condor, K. (2020) “*El Marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la financiera CrediScotia de Ceres, Ate 2020*”, [Tesis en Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]

Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool*. *Revista Reflexión* (91), 121-128.

Introducción al internet, orígenes y evolución – Manuales

<https://www.nodo50.org/manuales/internet/1.htm>

Jadue Jadue, G. (2019) “*Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor*”, [Tesis Bachiller Universidad Técnica Federico Santa Maria]

Kotler P. Armstrong (2013) *Fundamentos de Marketing*, 11e Pearson educación.

Kotler P.&Armstrong G. (2008) *Fundamentos de Markerting*. 8e Pearson Educación.

León Macedo A. (2017). *Redes sociales y producción de textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, sede Los Olivos, 2017* [Maestro Académico, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]

- Moreno, A. y Fuentes, M. (mayo,2019). *Engagement y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las redes públicas*. Tripodos, 45, 49-72.
- Muñoz Victoria, L. (2016). *Análisis del uso de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de las entidades de crédito*. [Trabajo para título de graduada, Universidad Politécnica de Cartagena]
- Palacios Gonzales, M. (2017), “*El Comportamiento del Consumidor y la Inversión socialmente responsable*”, [Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura]
- Penarreta, M. Puertas R. y Tejeiro, M. *Las redes sociales y su incidencia en relación clientes Bancos*. Iberian Conference on Information System y Technologies.
- Psicología – Online (15 de marzo 2018), *La influencia social y sus técnicas* <https://www.psicologia-online.com/la-influencia-social-y-sus-tecnicas-1696.html>
- Requena S. *Concepto de Red Social*. *Revista Reis*. 48-49, 137-152.
- Ruiz, C. (2012). El uso de las herramientas digitales por parte de los bancos. *El caso de la imagen en Internet de Banco Santander y BBVA en época de crisis*. *Revista Internacional de Relaciones Publicas No. 4*. 51-72.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010) *Comportamiento de consumidor*. Pearson education.
- Sharafi, F, Soltani, T y Kolli, S (Junio, 2019), *Digital Brands and Web 3.0 Enterprises Social Network Analysis and Thematic Analysis of User activities and Behavioral Patterns in Online Retailers*,34, 111-130.
- Sosa Pariona, L. (2019). *Influencia de la calidad de servicio en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia, Agencia Ayacucho, 2019* [Tesis en Licenciatura, Universidad Inca Garcilazo de la Vega]
- Valdivia Campos, R. (2017) “*Calidad y fidelización de los clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia, Distrito Trujillo*” [Tesis en MBA, Universidad Cesar Vallejo]
- Yañac Rojas, E. (2018) “*Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en los Olivos 2018*”, [Tesis en Licenciada, Universidad Cesar Vallejo]

Yi. Min (2019), *Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2021*. Recuperado
De <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2021/>
Zeler Pighin, I. (2017) *“Facebook como instrumento de comunicación en las
empresas de América Latina”*, [Tesis doctoral, Universitat Rovira i Virgili]

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES INDICADORES	METOLOGIA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS PRINCIPAL		
¿De qué manera se relaciona las redes sociales con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021?	Explicar la relación de las redes sociales con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021	Las redes sociales si se relaciona con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021.		
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		
¿Como se relaciona el Facebook con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021?	Determinar la relación del Facebook con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021	Facebook se relaciona considerablemente con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021.	VARIABLE 1: REDES SOCIALES INDICADORES: -Frecuencia de uso -Seguir Marca -Suscripción en grupos -Comentarios de productos -Compartir - Me gusta -Notificaciones VARIABLE 2: CONDUCTA DEL CONSUMIDOR INDICADORES: -Familia -Cultura -Grupos de referencia -producto -precio	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo: Aplicada • Nivel: Correlacional • Diseño: No experimental Transversal. • Enfoque: Cuantitativo • Método: No experimental • Población: Consumidores de Financiera • Muestra: No probabilística • Técnica: Encuesta • Instrumento: Cuestionario
¿Cómo se relaciona el YouTube con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021?	Evaluar la relación del YouTube con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021	YouTube se relaciona considerablemente con la conducta del consumidor en el mercado de lima del 2021.		
¿Cómo se relaciona lo social con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021?	Evaluar la relación del área social con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021	El área social se relaciona significativamente con la conducta del consumidor en el mercado de lima del 2021.		
¿Cómo se relaciona el marketing con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021?	Mencionar la relación del marketing con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021.	El marketing se relaciona significativamente con la conducta del consumidor de una entidad bancaria en el mercado de lima del 2021.		

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	NIVEL DE MEDICION
REDES SOCIALES	Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo) Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. Raffino (2020)	La variable Redes Sociales será medido mediante las dimensiones: Facebook, YouTube y Factores Culturales. De igual forma se realizará una medición por medio de un cuestionario con una aplicación de cinco puntos de Likert.	Facebook	Frecuencia de uso Seguir marca Suscripción a grupos Comentarios de productos Compartir Me gusta Notificaciones	Escala de Likert Positivo: (+) Muy de acuerdo (+) Algo de acuerdo (+) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
			YouTube	Reproducciones Suscribe a canal Comentarios Buscar información	
CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	Es el proceso de decisión, influencias y acciones que realizara un consumidor cuando compra un producto. Meg (2020)	La variable Conducta de consumidor será medido mediante las dimensiones: Influencia social, influencia del marketing y situacional. De igual forma se realizará una medición por medio de un cuestionario con una aplicación de cinco puntos de Likert.	Influencia social	Familia Cultura Grupos de referencia	Negativo (-) Algo en desacuerdo (-) Muy en desacuerdo
			Influencia del Marketing	Producto Precio	

Anexo 3. Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Compromiso Organizacional

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lic Lizbeth Giovanna Ralli Magipo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso Proyecto de investigación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: **Uso de Redes Sociales y la Conducta de consumidor de una entidad bancaria en el mercado de Lima 2021.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Evelyn Bustamante Valdez

D.N.I: 42292012

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Redes sociales

- II.** Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo) Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.
Raffino (2020)

III. Dimensiones

1. Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la Universidad de Harvard. Su objetivo era crear un espacio en el que los estudiantes de esta universidad puedan comunicarse con fluidez e intercambiar contenidos fácilmente a través de Internet

2. Youtube

YouTube es un portal de Internet que permite a sus usuarios subir y ver videos. Fue fundada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron mientras trabajaban en PayPal. Un año después, Google adquirió YouTube por 1,650 millones de dólares.

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Redes sociales													
	DIMENSION 1: Facebook													
	Indicador 1: Frecuencia de uso													
1	Utiliza Facebook para buscar productos financieros.				X				x				X	
2	Visita el Facebook de financiera para ver novedades y/o noticias de los productos.				x				x				x	
	Indicador 2: Seguir Marca													
3	Sigue páginas de entidades bancarias por Facebook.				X				x				X	
	Indicador 3: Suscripción a grupos													
4	Encuentra grupos de interés donde se realice la venta de productos de la financiera en sus redes sociales				X				x				X	
5	Pertenece a la comunidad de la financiera de sus redes sociales				X				x				X	
	Indicador 4: Comentarios de Productos													
6	Realiza comentarios de los productos en el Facebook de la financiera.				X				x				X	
7	Los comentarios que se realizan en la pag de Facebook sobre los productos de la financiera son de ayuda para usted.				X				x				X	
	Indicador 5: Compartir													
8	La información que comparten en Facebook la ayuda a tomar buenas decisiones				X				x				X	
9	Comparte información de relevancia sobre la financiera con su entorno amical				X				x				X	
	Indicador 6: Me gusta													
10	Le da clic al botón me gusta en las publicaciones de la financiera en su Facebook.				X				x				X	
11	Toma en cuenta la cantidad de me gusta en las publicaciones de financiera.				X				x				X	
	Indicador 7: Notificaciones													
12	Recibe notificaciones de la actividad que realiza en la página de la financiera por Facebook.				X				x				x	
13	Solicita que lleguen notificaciones de información sobre los productos de la financiera.				X				x				x	
	Dimensión 2: YouTube													
	Indicador 1: Reproducciones													
14	Le parece llamativo la publicidad de la financiera en la red social YouTube				X				x				x	
15	Le es relevante la publicidad de la financiera en la red social YouTube				X				x				X	
	Indicador 2: Suscripciones al canal													
16	Se ha suscrito al canal de la financiera de YouTube				X				x				x	
	Indicador 3: Comentarios													
17	Deja comentarios en algún video de la financiera.				x				x				x	
	Indicador 4: Buscar Información													
18	Busca información de algún producto de financiera en youtube.				x				x				x	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Ralli Magipo Lizbeth Giovanna DNI: 40311682

Especialidad del validador: Maestría en administración de Negocios

Fecha: 15 de octubre del 2021

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Lizbeth Ralli Magipo.
Magister en Administración de Negocios

CUESTIONARIO DE REDES SOCIALES

Edad: 37 Sexo: F

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre redes sociales . Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

- 5 = Muy de acuerdo
4 = Algo de acuerdo
3 = Ni en acuerdo ni en desacuerdo
2 = Algo en desacuerdo
1 = Muy en desacuerdo

N° ítem	AFIRMACIONES	5	4	3	2	1
1	Utiliza Facebook para buscar productos financieros.					
2	Visita el Facebook de financiera para ver novedades y/o noticias de los productos					
3	Sigue páginas de entidades bancarias por Facebook.					
4	Encuentra grupos de interés donde se realice la venta de productos de la financiera en sus redes sociales					
5	Pertenece a la comunidad de la financiera de sus redes sociales					
6	Realiza comentarios de los productos en el Facebook de la financiera.					
7	Los comentarios que se realizan en la pag de Facebook sobre los productos de la financiera son de ayuda para usted.					
8	La información que comparten en Facebook la ayuda a tomar buenas decisiones					

9	Comparte información de relevancia de financiera con su entorno amical					
10	Le da clic al botón me gusta en las publicaciones de la financiera en su Facebook.					
11	Toma en cuenta la cantidad de me gusta en las publicaciones de financiera.					
12	Recibe notificaciones de la actividad que realiza en la página de la financiera por Facebook.					
13	Solicita que lleguen notificaciones de información sobre los productos de la financiera.					
14	Le parece llamativo la publicidad de la financiera en la red social YouTube					
15	Le es relevante la publicidad de la financiera en la red social YouTube					
16	Se ha suscrito al canal de la financiera de YouTube					
17	Deja comentarios en algún video de la financiera.					
18	Busca información de algún producto de financiera en youtube.					

Gracias por completar el cuestionario.

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lic Lizbeth Giovanna Ralli Magipo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso Proyecto de Investigación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: **Uso de Redes Sociales y la Conducta de consumidor de una entidad bancaria en el cercado de Lima 2021.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Evelyn Bustamante Valdez

D.N.I: 42292012

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Conducta del Consumidor

Es el proceso de decisión, influencias y acciones que realizara un consumidor cuando compra un producto. Meg (2020)

II. Dimensiones

1. Influencia social

La influencia social ocurre cuando las emociones, opiniones o comportamientos de una persona son influenciados por otros. La influencia social toma muchas formas y se puede ver en el cumplimiento, la socialización, la presión de los compañeros, la obediencia, el liderazgo, la persuasión, las ventas y el marketing. (Herbert Kelman)

2. Influencia del Marketing

Según Jerome McCarthy Es la realización de estas actividades que apuntan a lograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de bienes que corresponda a las necesidades y servicios que el productor brinda al consumidor o cliente.

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 2: Conducta del Consumidor													
	DIMENSION 1: Influencia Social													
	Indicador 1: Familia													
1	Su familia ya cuenta o ha contado con productos de la financiera.				x				x				x	
2	Para adquirir un producto de la financiera solicitas opiniones de sus familiares.				x				x				x	
	Indicador 2: Cultura													
3	La atención que le brinda la entidad bancaria es decisiva para que desee regresar.				x				x				x	
4	Es determinante los valores que puedan tener los vendedores para la aceptación del producto.				x				x				x	
	Indicador 3: Grupos de Referencia													
5	Toma en cuenta la opinión de amistades al momento de adquirir un producto financiero.				x				x				x	
6	Pertenece a la comunidad de la financiera en sus redes				x				x				x	
	DIMENSION 2: Influencia del Marketing													
	Indicador 1: Producto													
7	Antes de comprar un producto le indican los beneficios de ello.				x				x				x	
8	Cuando se acerca a financiera a realizar un desembolso de la venta que le ofrecieron por teléfono, le explican nuevamente el producto.				x				x				x	
9	Refiere a su entorno amical los productos ofrecidos por la financiera.				x				x				x	
	Indicador 2: Precio													

10	Le han ofrecido reducción de tasa de interés en el producto financiero adquirido.				x				x				x	
11	La mayoría de los productos financieros que adquiere son por ofertas comerciales.				x				x				x	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: **Ralli Magipo Lizbeth Giovanna**

DNI:40311682

Especialidad del validador: **Maestría en administración de negocios**

15 de Octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Lizbeth Ralli Magipo.
 Magister en Administración de Negocios

CUESTIONARIO SOBRE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Edad: 37 Sexo: F

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre conducta del consumidor. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

- 5 = Muy de acuerdo
- 4 = Algo de acuerdo
- 3 = Ni e acuerdo ni en desacuerdo
- 2 = Algo en desacuerdo
- 1 = Muy en desacuerdo

N° ítem	AFIRMACIONES	5	4	3	2	1
1	Su familia ya cuenta o ha contado con productos de la financiera.					
2	Para adquirir un producto de la financiera solicitas opiniones de tus familiares.					
3	La atención que le brinda la entidad bancaria es decisiva para que desee regresar.					
4	Es determinante los valores que puedan tener los vendedores para la aceptación del producto.					
5	Toma en cuenta la opinión de amistades al momento de adquirir un producto financiero.					
6	Pertenece a la comunidad de la financiera en sus redes					
7	Antes de comprar un producto le indican los beneficios de ello.					

8	Cuando se acerca a financiera a realizar un desembolso de la venta que le ofrecieron por teléfono, le explican nuevamente el producto.					
9	Refiere a su entorno amical los productos ofrecidos por la financiera.					
10	Le han ofrecido reducción de tasa de interés en el producto financieros adquirido.					
11	La mayoría de los productos financieros que adquieres son por ofertas comerciales.					

Gracias por completar el cuestionario.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lic Chombo Jaco Jose Alberto

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso Proyecto de Investigación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: **Uso de Redes Sociales y la Conducta de consumidor de una entidad bancaria en el cercado de Lima 2021.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Evelyn Bustamante Valdez

D.N.I: 42292012

Definición conceptual de las variables y dimensiones

IV. Variable: Redes sociales

- V.** Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo) Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

Raffino (2020)

VI. Dimensiones

3. Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la Universidad de Harvard. Su objetivo era crear un espacio en el que los estudiantes de esta universidad puedan comunicarse con fluidez e intercambiar contenidos fácilmente a través de Internet

4. Youtube

YouTube es un portal de Internet que permite a sus usuarios subir y ver videos. Fue fundada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron mientras trabajaban en PayPal. Un año después, Google adquirió YouTube por 1,650 millones de dólares.

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Redes sociales													
	DIMENSION 1: Facebook			x				x				x		
	Indicador 1: Frecuencia de uso													
1	Utiliza Facebook para buscar productos financieros.			x				x				x		
2	Visita el Facebook de financiera para ver novedades y/o noticias de los productos.			x				x				x		
	Indicador 2: Seguir Marca													
3	Sigue páginas de entidades bancarias por Facebook.			x				x				x		
	Indicador 3: Suscripción a grupos													
4	Encuentra grupos de interés donde se realice la venta de productos de la financiera en sus redes sociales			x				x				x		
5	Pertenece a la comunidad de la financiera de sus redes sociales			x				x				x		
	Indicador 4: Comentarios de Productos													
6	Realiza comentarios de los productos en el Facebook de la financiera.			x				x				x		
7	Los comentarios que se realizan en la pag de Facebook sobre los productos de la financiera son de ayuda para usted.			x				x				x		
	Indicador 5: Compartir							x				x		
8	La información que comparten en Facebook la ayuda a tomar buenas decisiones			x										
9	Comparte información de relevancia sobre la financiera con su entorno amical			x				x				x		
	Indicador 6: Me gusta													

10	Le da clic al botón me gusta en las publicaciones de la financiera en su Facebook.			x				x				x		
11	Toma en cuenta la cantidad de me gusta en las publicaciones de financiera.			x				x				x		
	Indicador 7: Notificaciones													
12	Recibe notificaciones de la actividad que realiza en la página de la financiera por Facebook.			x				x				x		
13	Solicita que lleguen notificaciones de información sobre los productos de la financiera.													
	Dimensión 2: YouTube													
	Indicador 1: Reproducciones													
14	Le parece llamativo la publicidad de la financiera en la red social YouTube			x				x				x		
15	Le es relevante la publicidad de la financiera en la red social YouTube			x				x				x		
	Indicador 2: Suscripciones al canal													
16	Se ha suscrito al canal de la financiera de YouTube			x				x				x		
	Indicador 3: Comentarios													
17	Deja comentarios en algún video de la financiera.			x				x				x		
	Indicador 4: Buscar Información													
18	Busca información de algún producto de financiera en youtube.			x				x				x		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable []** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg:

José Alberto Chombo Jaco

DNI: 09652149

Especialidad del validador: Dr. en Administración

26 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

CUESTIONARIO DE REDES SOCIALES

Edad: 37 Sexo: F

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre redes sociales . Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

- 5 = Muy de acuerdo
- 4 = Algo de acuerdo
- 3 = Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 2 = Algo en desacuerdo
- 1 = Muy en desacuerdo

N° ítem	AFIRMACIONES	5	4	3	2	1
1	Utiliza Facebook para buscar productos financieros.					
2	Visita el Facebook de financiera para ver novedades y/o noticias de los productos					
3	Sigue páginas de entidades bancarias por Facebook.					
4	Encuentra grupos de interés donde se realice la venta de productos de la financiera en sus redes sociales					
5	Pertenece a la comunidad de la financiera de sus redes sociales					
6	Realiza comentarios de los productos en el Facebook de la financiera.					
7	Los comentarios que se realizan en la pag de Facebook sobre los productos de la financiera son de ayuda para usted.					
8	La información que comparten en Facebook la ayuda a tomar buenas decisiones					

9	Comparte información de relevancia de financiera con su entorno amical					
10	Le da clic al botón me gusta en las publicaciones de la financiera en su Facebook.					
11	Toma en cuenta la cantidad de me gusta en las publicaciones de financiera.					
12	Recibe notificaciones de la actividad que realiza en la página de la financiera por Facebook.					
13	Solicita que lleguen notificaciones de información sobre los productos de la financiera.					
14	Le parece llamativo la publicidad de la financiera en la red social YouTube					
15	Le es relevante la publicidad de la financiera en la red social YouTube					
16	Se ha suscrito al canal de la financiera de YouTube					
17	Deja comentarios en algún video de la financiera.					
18	Busca información de algún producto de financiera en youtube.					

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lic Chombo Jaco Jose Alberto

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso Proyecto de Investigación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: **Uso de Redes Sociales y la Conducta de consumidor de una entidad bancaria en el cercado de Lima 2021.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Evelyn Bustamante Valdez

D.N.I: 42292012

Definición conceptual de las variables y dimensiones

III. Variable: Conducta del Consumidor

Es el proceso de decisión, influencias y acciones que realizara un consumidor cuando compra un producto. Meg (2020)

IV. Dimensiones

1. Influencia social

La influencia social ocurre cuando las emociones, opiniones o comportamientos de una persona son influenciados por otros. La influencia social toma muchas formas y se puede ver en el cumplimiento, la socialización, la presión de los compañeros, la obediencia, el liderazgo, la persuasión, las ventas y el marketing. (Herbert Kelman)

3. Influencia del Marketing

Según Jerome McCarthy Es la realización de estas actividades que apuntan a lograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de bienes que corresponda a las necesidades y servicios que el productor brinda al consumidor o cliente.

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 2: Conducta del Consumidor													
	DIMENSION 1: Influencia Social													
	Indicador 1: Familia													
1	Su familia ya cuenta o ha contado con productos de la financiera.			X				X				X		
2	Para adquirir un producto de la financiera solicitas opiniones de sus familiares.			X				X				X		
	Indicador 2: Cultura													
3	La atención que le brinda la entidad bancaria es decisiva para que desee regresar.			X				X				X		
4	Es determinante los valores que puedan tener los vendedores para la aceptación del producto.			X				X				X		
	Indicador 3: Grupos de Referencia													
5	Toma en cuenta la opinión de amistades al momento de adquirir un producto financiero.			X				X				X		
6	Pertenece a la comunidad de la financiera en sus redes			X				X				X		
	DIMENSION 2: Influencia del Marketing													
	Indicador 1: Producto													
7	Antes de comprar un producto le indican los beneficios de ello.			X				X				X		
8	Cuando se acerca a financiera a realizar un desembolso de la venta que le ofrecieron por teléfono, le explican nuevamente el producto.			X				X				X		
9	Refiere a su entorno amical los productos ofrecidos por la financiera.			X				X				X		
	Indicador 2: Precio													

10	Le han ofrecido reducción de tasa de interés en el producto financieros adquirido.			X				X				X		
11	La mayoría de los productos financieros que adquiere son por ofertas comerciales.			X				X				X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: **José Alberto Chombo Jaco**

DNI:09652149

Especialidad del validador: **Dr. En Administración**

26 de Octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

CUESTIONARIO SOBRE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Edad: 37 Sexo: F

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre conducta del consumidor. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

- 5 = Muy de acuerdo
- 4 = Algo de acuerdo
- 3 = Ni e acuerdo ni en desacuerdo
- 2 = Algo en desacuerdo
- 1 = Muy en desacuerdo

N° ítem	AFIRMACIONES	5	4	3	2	1
1	Su familia ya cuenta o ha contado con productos de la financiera.					
2	Para adquirir un producto de la financiera solicitas opiniones de tus familiares.					
3	La atención que le brinda la entidad bancaria es decisiva para que desee regresar.					
4	Es determinante los valores que puedan tener los vendedores para la aceptación del producto.					
5	Toma en cuenta la opinión de amistades al momento de adquirir un producto financiero.					
6	Pertenece a la comunidad de la financiera en sus redes					
7	Antes de comprar un producto le indican los beneficios de ello.					

8	Cuando se acerca a financiera a realizar un desembolso de la venta que le ofrecieron por teléfono, le explican nuevamente el producto.					
9	Refiere a su entorno amical los productos ofrecidos por la financiera.					
10	Le han ofrecido reducción de tasa de interés en el producto financieros adquirido.					
11	La mayoría de los productos financieros que adquieres son por ofertas comerciales.					

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso Proyecto de Investigación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: **Uso de Redes Sociales y la Conducta de consumidor de una entidad bancaria en el cercado de Lima 2021.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Evelyn Bustamante Valdez

D.N.I: 42292012

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo) Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. Raffino (2020)

II. Dimensiones

Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la Universidad de Harvard. Su objetivo era crear un espacio en el que los estudiantes de esta universidad puedan comunicarse con fluidez e intercambiar contenidos fácilmente a través de Internet

Youtube

YouTube es un portal de Internet que permite a sus usuarios subir y ver videos. Fue fundada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron mientras trabajaban en PayPal. Un año después, Google adquirió YouTube por 1,650 millones de dólares.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Redes Sociales

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Redes sociales													
	DIMENSION 1: Facebook													
	Indicador 1: Frecuencia de uso													
1	Utiliza Facebook para buscar productos financieros.			X				X				X		
2	Visita el Facebook de financiera para ver novedades y/o noticias de los productos.			X				X				X		
	Indicador 2: Seguir Marca													
3	Sigue páginas de entidades bancarias por Facebook.			X				X				X		
	Indicador 3: Suscripción a grupos													
4	Encuentra grupos de interés donde se realice la venta de productos de la financiera en sus redes sociales			X				X				X		
5	Pertenece a la comunidad de la financiera de sus redes sociales			X				X				X		
	Indicador 4: Comentarios de Productos													
6	Realiza comentarios de los productos en el Facebook de la financiera.			X				X				X		
7	Los comentarios que se realizan en la pag de Facebook sobre los productos de la financiera son de ayuda para usted.			X				X				X		
	Indicador 5: Compartir													
8	La información que comparten en Facebook la ayuda a tomar buenas decisiones			X				X				X		
9	Comparte información de relevancia sobre la financiera con su entorno amical			X				X				X		
	Indicador 6: Me gusta													
10	Le da clic al botón me gusta en las publicaciones de la financiera en su Facebook.			X				X				X		
11	Toma en cuenta la cantidad de me gusta en las publicaciones de financiera.			X				X				X		
	Indicador 7: Notificaciones													
12	Recibe notificaciones de la actividad que realiza en la página de la financiera por Facebook.			X				X				X		
13	Solicita que lleguen notificaciones de información sobre los productos de la financiera.			X				X				X		
	Dimensión 2: YouTube													
	Indicador 1: Reproducciones													
14	Le parece llamativo la publicidad de la financiera en la red social YouTube			X				X				X		
15	Le es relevante la publicidad de la financiera en la red social YouTube			X				X				X		
	Indicador 2: Suscripciones al canal													
16	Se ha suscrito al canal de la financiera de YouTube			X				X				X		
	Indicador 3: Comentarios													
17	Deja comentarios en algún video de la financiera.			X				X				X		
	Indicador 4: Buscar Información													
18	Busca información de algún producto de financiera en youtube.			X				X				X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio

DNI: 42353436

Especialidad del validador: Especialista en Gestión Empresarial y Marketing

4 de noviembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Antonio Peña Cerna
Especialista en Gestión Empresarial y
Marketing

CUESTIONARIO DE REDES SOCIALES

Edad: 37 Sexo: F

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre redes sociales Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 5 = Muy de acuerdo
- 4 = Algo de acuerdo
- 3 = Ni e acuerdo ni en desacuerdo
- 2 = Algo en desacuerdo
- 1 = Muy en desacuerdo

N° ítem	AFIRMACIONES	5	4	3	2	1
1	Utiliza Facebook para buscar productos financieros.					
2	Visita el Facebook de financiera para ver novedades y/o noticias de los productos					
3	Sigue páginas de entidades bancarias por Facebook.					
4	Encuentra grupos de interés donde se realice la venta de productos de la financiera en sus redes sociales					
5	Pertenece a la comunidad de la financiera de sus redes sociales					
6	Realiza comentarios de los productos en el Facebook de la financiera.					
7	Los comentarios que se realizan en la pag de Facebook sobre los productos de la financiera son de ayuda para usted.					
8	La información que comparten en Facebook la ayuda a tomar buenas decisiones					

9	Comparte información de relevancia de financiera con su entorno amical					
10	Le da clic al botón me gusta en las publicaciones de la financiera en su Facebook.					
11	Toma en cuenta la cantidad de me gusta en las publicaciones de financiera.					
12	Recibe notificaciones de la actividad que realiza en la página de la financiera por Facebook.					
13	Solicita que lleguen notificaciones de información sobre los productos de la financiera.					
14	Le parece llamativo la publicidad de la financiera en la red social YouTube					
15	Le es relevante la publicidad de la financiera en la red social YouTube					
16	Se ha suscrito al canal de la financiera de YouTube					
17	Deja comentarios en algún video de la financiera.					
18	Busca información de algún producto de financiera en youtube.					

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso Proyecto de Investigación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: **Redes Sociales y la Conducta de consumidor de una entidad bancaria en el mercado de Lima 2021.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Evelyn Bustamante Valdez

D.N.I: 42292012

Definición conceptual de las variables y dimensiones

VII. Variable: Conducta del Consumidor

Es el proceso de decisión, influencias y acciones que realizara un consumidor cuando compra un producto. Meg (2020)

VIII. Dimensiones

5. Influencia social

La influencia social ocurre cuando las emociones, opiniones o comportamientos de una persona son influenciados por otros. La influencia social toma muchas formas y se puede ver en el cumplimiento, la socialización, la presión de los compañeros, la obediencia, el liderazgo, la persuasión, las ventas y el marketing. (Herbert Kelman)

6. Influencia del marketing

Según Jerome McCarthy Es la realización de estas actividades que apuntan a lograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de bienes que corresponda a las necesidades y servicios que el productor brinda al consumidor o cliente.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide La conducta del consumidor

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 2: Conducta del Consumidor													
	DIMENSION 1: Influencia Social													
	Indicador 1: Familia													
1	Su familia ya cuenta o ha contado con productos de la financiera.			X				X				X		
2	Para adquirir un producto de la financiera solicitas opiniones de sus familiares.			X				X				X		
	Indicador 2: Cultura													
3	La atención que le brinda la entidad bancaria es decisiva para que desee regresar.			X				X				X		
4	Es determinante los valores que puedan tener los vendedores para la aceptación del producto.			X				X				X		
	Indicador 3: Grupos de Referencia													
5	Toma en cuenta la opinión de amistades al momento de adquirir un producto financiero.			X				X				X		
6	Pertenece a la comunidad de la financiera en sus redes			X				X				X		
	DIMENSION 2: Influencia del Marketing													
	Indicador 1: Producto													
7	Antes de comprar un producto le indican los beneficios de ello.			X				X				X		
8	Cuando se acerca a financiera a realizar un desembolso de la venta que le ofrecieron por teléfono, le explican nuevamente el producto.			X				X				X		
9	Refiere a su entorno amical los productos ofrecidos por la financiera.			X				X				X		
	Indicador 2: Precio													
10	Le han ofrecido reducción de tasa de interés en el producto financieros adquirido.			X				X				X		
11	La mayoría de los productos financieros que adquiere son por ofertas comerciales.			X				X				X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador **Dr./Mg: Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio**

DNI: 42353436

Especialidad del validador: **Especialista en Gestión Empresarial y Marketing**

4 de noviembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Antonio Peña Cerna
Especialista en Gestión Empresarial y
Marketing

CUESTIONARIO DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Edad: 37 Sexo: F

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre conducta del consumidor. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

- 5 = Muy de acuerdo
4 = Algo de acuerdo
3 = Ni e acuerdo ni en desacuerdo
2 = Algo en desacuerdo
1 = Muy en desacuerdo

N° ítem	AFIRMACIONES	5	4	3	2	1
1	Su familia ya cuenta o ha contado con productos de la financiera.					
2	Para adquirir un producto de la financiera solicitas opiniones de tus familiares.					
3	La atención que le brinda la entidad bancaria es decisiva para que desee regresar.					
4	Es determinante los valores que puedan tener los vendedores para la aceptación del producto.					
5	Toma en cuenta la opinión de amistades al momento de adquirir un producto financiero.					
6	Pertenece a la comunidad de la financiera en sus redes					
7	Antes de comprar un producto le indican los beneficios de ello.					

8	Cuando se acerca a financiera a realizar un desembolso de la venta que le ofrecieron por teléfono, le explican nuevamente el producto.					
9	Refiere a su entorno amical los productos ofrecidos por la financiera.					
10	Le han ofrecido reducción de tasa de interés en el producto financieros adquirido.					
11	La mayoría de los productos financieros que adquieres son por ofertas comerciales.					

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 5. Aplicativos Niveles y Rango

VARIABLES	N° items	Escalas y valores	Puntajes		Dif. De puntajes	Niveles	Rangos		Valor de equilibr	N° de bloques	
			Max	Min			L. inferior	L. superior			
Redes Sociales	18	5=muy de acuerdo 1=muy en desacuerdo	90	18	72	Alto	66	90	-24	24	
						Medio	42	65			-23
						Bajo	18	41			-23
Conducta del consumidor	11	5=muy de acuerdo 1=muy en desacuerdo	55	11	44	Alto	41	55	-14	15	
						Medio	26	40			-14
						Bajo	11	25			-14
DIMENSIONES V1											
	N° items	Escalas y valores	Puntajes		Dif. De puntajes	Niveles	Rangos			N° de bloques	
FACEBOOK	13	5=muy de acuerdo 1=muy en desacuerdo	65	13	52	Alto	48	65	-17	17	
						Medio	30	47			-17
						Bajo	13	29			-16
YOUTUBE	5	5=muy de acuerdo 1=muy en desacuerdo	25	5	20	Alto	19	25	-6	7	
						Medio	12	18			-6
						Bajo	5	11			-6
DIMENSIONES V2											
INFLUENCIA SOCIAL	6	5=muy de acuerdo 1=muy en desacuerdo	30	6	24	Alto	22	30	-8	8	
						Medio	14	21			-7
						Bajo	6	13			-7
Infuencia del Marketing	5	5=muy de acuerdo 1=muy en desacuerdo	25	5	20	Alto	19	25	-6	7	
						Medio	12	18			-6
						Bajo	5	11			-6