



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Redes sociales y su impacto en la conducta del consumidor de la
empresa INFONET COMUNICACIONES S.A.C, Catacaos 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Herrera Herrera, Marjorie Gabriela (orcid.org/0000-0002-6671-3850)

Lizana Zevallos, Ingrid Socorro (orcid.org/0000-0002-2566-8598)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios, por bendecirme y guiarme, a mis padres Pilar y José Herrera, por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi familia que es el principal motivo para alcanzar mis metas profesionales.

Marjorie Gabriela Herrera Herrera

A Dios por ser mi guía, por darme fortaleza y sabiduría para lograr mis objetivos.

A mis padres por su apoyo incondicional y a mi hijo que ha sido mi motivación para no rendirme y seguir creciendo.

Ingrid Socorro Lizana Zevallos

AGRADECIMIENTO

A Dios por iluminarnos día a día y sobre todo por permitirnos llegar a esta etapa de nuestra vida académica.

A nuestras familias por haber sido nuestro apoyo durante todo este tiempo.

A nuestro docente asesor al Dr. Freddy Castillo Palacios, por el excelente asesoramiento y su constante aliento y apoyo en esta última etapa universitaria

Índice de contenido

I.	Introducción.....	1
II.	Marco teórico.....	4
III.	Metodología.....	13
	3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
	3.2. Variables y Operacionalización.....	13
	3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
	3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
	3.5. Procedimientos.....	16
	3.6. Método de análisis de datos.....	17
	3.7. Aspectos éticos.....	17
IV.	RESULTADOS.....	19
V.	DISCUSIÓN.....	30
VI.	CONCLUSIONES.....	36
VII.	RECOMENDACIONES.....	38
VIII.	PROPUESTA.....	39
	Referencias.....	58
	Anexos.....	61

Índice de tablas

Tabla N°01. Relación de clientes que se les ha brindado servicio en el periodo de febrero de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C.....	14
Tabla N°02. Impacto del E-commerce.....	19
Tabla N°03. Correlación entre el E-commerce y la conducta del consumidor.....	20
Tabla N°04. Impacto del Feedback.....	21
Tabla N°05. Correlación entre el Feedback y la conducta del consumidor.....	22
Tabla N°06. Influencia de las redes sociales.....	23
Tabla N°07. Conducta del Consumidor.....	24
Tabla N°08. Impacto de las redes sociales en la conducta del consumidor.....	26
Tabla N°09. Correlación entre las redes sociales y la conducta del consumidor.....	27
Tabla N°10. Matriz EFE.....	40
Tabla N°11. Matriz EFI.....	41
Tabla N°12. FODA.....	43
Tabla N°13. Presupuesto final de estrategias	54
Tabla N°14. Ingresos periodo 2023.....	55

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal; evaluar el impacto de las redes sociales en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022. Utilizando a la metodología no experimental correlacional causal de corte transversal, asimismo se determinó la muestra a estudiar direccionada a todos los clientes de la empresa, siendo como instrumento de recolección de datos a la encuesta y una guía de entrevista. Teniendo como resultados que existen actividades que no se están cumpliendo óptimamente, en los procesos del E-commerce se reflejó que el 56% manifiesta que impacta negativamente en la conducta del consumidor, por otro lado respecto al Feedback el 54% manifiesta que impacta negativamente en la conducta del consumidor y en la guía de entrevista se obtuvo que las cuentas sociales no se encuentran sistematizadas no logrando una atención de 24/7 o una comunicación más personalizada y eficaz con el posible cliente, siendo un punto débil debido al rubro de la empresa, generando una meta de mejora en este aspecto para mantener una mejor relación con los clientes, así mismo se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para establecer la correlación de las variables estudiadas, mediante el cual se obtuvo una correlación significativa de ,812. En relación a los resultados obtenidos se recomienda a la empresa reforzar los aspectos mencionados anteriormente, como cambiar las estrategias implementadas para el Ecommerce, para así lograr una conducta positiva en el consumidor ante los productos y servicio brindado logrando la adquisición de estos,

Palabras clave: Redes sociales, conducta del consumidor, E-commerce, Feedback, adquisición del servicio.

ABSTRACT

The present research work, had as its main objective; evaluate the impact of social networks on consumer behavior of the company INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022. Using the non-experimental causal correlational cross-sectional methodology, the sample to be studied was also determined, addressed to all the company's clients, being the survey and an interview guide the data collection instrument. Having as results that there are activities that are not being fulfilled optimally, in the E-commerce processes it was reflected that 56% state that it negatively impacts consumer behavior, on the other hand, regarding Feedback, 54% state that it negatively impacts the behavior of the consumer and in the interview guide it was obtained that the social accounts are not systematized, not achieving 24/7 attention or a more personalized and effective communication with the possible client, being a weak point due to the category of the company , generating a goal of improvement in this aspect to maintain a better relationship with customers, likewise Spearman's Rho correlation coefficient was used to establish the correlation of the variables studied, through which a significant correlation of .812 was obtained. In relation to the results obtained, it is recommended that the company reinforce the aspects mentioned above, such as changing the strategies implemented for Ecommerce, in order to achieve a positive behavior in the consumer before the products and services provided, achieving the acquisition of

Keywords: Social networks, consumer behavior, E-commerce, Feedback, service acquisition.

I. INTRODUCCIÓN

El entorno online es visto por los usuarios desde una nueva perspectiva, de forma comercial. Su desarrollo y la aparición de tiendas online han convertido a los usuarios en consumidores. Además, el papel más importante de las redes sociales ha cambiado la forma en que los consumidores y los especialistas en marketing se comunican (Hennig-Thurau et al., 2018).

El Internet y las comunidades virtuales han transformado a los consumidores, las sociedades y las corporaciones en un amplio acceso a la información, mejores redes sociales y mejores capacidades de comunicación, generando una plataforma interactiva donde la comunicación logra desarrollarse a grandes escalas (Kucuk y Krishnamurthy, 2020).

Desde una perspectiva mundial, la presencia corporativa en las redes sociales y el otorgamiento de “likes” por parte de los usuarios o los círculos de inclusión, llevan a publicar un número variable de mensajes tanto positivos como negativos. Un estudio realizado en 2009 muestra que una gran mayoría de las 100 principales empresas según Internet Retailer tenían un perfil en Facebook (79%), Twitter (69%) o ambos (59%). Asimismo un estudio de Deloitte Touche´ USA reveló que el 62% de los consumidores estadounidenses leen reseñas en línea generadas por los consumidores y el 98% de ellos encuentran estas reseñas lo suficientemente confiables; El 80% de estos consumidores dijo que leer estas reseñas ha afectado sus intenciones de compra. (Torres, et al., 2018)

En la perspectiva latinoamericana, en Argentina, el 86% de los encuestados accede online, Facebook es la principal plataforma de acceso (65%), Whatsapp (38%), YouTube (26%), Instagram (23%), Twitter (14%) y Facebook Messenger (10%). El panorama es similar en Brasil, acceden por medio Facebook (54%) y Whatsapp (48%) lideran, seguidos de YouTube (45%), Instagram (30%), Twitter (17%) y Facebook Messenger (13%). En Chile, utilizan el. Facebook (63%), Whatsapp (40%), Instagram (28%), YouTube (27%), Twitter (22%) y Facebook Messenger (14%) son las plataformas más utilizadas para informarse según los encuestados. Al igual que en los demás países Facebook (70%) es la principal plataforma de acceso, pero Whatsapp (39%) ocupa el tercer lugar, en tanto YouTube (44%), el segundo. Luego siguen Facebook Messenger (20%) -que en

todos los demás países ocupa el último lugar-, Twitter (15%) e Instagram (13%). (Boczkowski, 2020).

En el contexto peruano según estudios realizados el uso de Facebook® mantiene una representación del 40%, asimismo la red social Tik Tok mantiene el 50%, Instagram en un 40%, Twitter en un 30%. (Guillen, 2019). Las redes sociales se describen como sitios web que vinculan a millones de usuarios de todo el mundo con los mismos intereses, puntos de vista y pasatiempos. Los blogs, YouTube, MySpace, Facebook son ejemplos de redes sociales que son populares entre todos los niveles de consumidores (Sin, et al., 2018).

Kozinets, (2019) define que las redes sociales proporcionan un nuevo canal para adquirir información de productos o servicios a través de la comunicación entre pares, la información proporcionada afectan en los procesos de decisión del consumidor y las evaluaciones de productos o servicios que otorgue la empresa, cabe recalcar que a pesar de ser una comunicación online logra generar confianza entre los usuarios.

Hanna et al. (2018) Sostienen que los aspectos únicos de las redes sociales y su inmensa popularidad han revolucionado los métodos de marketing como la publicidad y las promociones, asimismo, las redes sociales también han influido en el comportamiento del consumidor desde la adquisición de información hasta el comportamiento posterior a la compra, como declaraciones de insatisfacción o comportamientos sobre un producto o servicio (Mangold y Fauls, 2019).

La empresa INFONET Comunicaciones SAC, mantiene un déficit en su marketing empresarial, ya que continua manteniéndose en la publicidad tradicional, dejando de lado los nuevos recursos y beneficios que otorgan las redes sociales, provocando que su cartera de clientes no ascienda, logrando afectar la conducta de los clientes de manera negativa y a su vez generando que su empresa no sea conocida, manteniendo niveles promedio-bajo en sus ingresos.

Considerando lo antes mencionado se reconoce que la problemática general de la investigación es, ¿Cómo las redes sociales impactan en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022?, así como los problemas específicos, ¿Cómo el E-commerce de las redes sociales impacta en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022? ¿Cómo el Feedback impacta en la conducta del consumidor

de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022? ¿Cómo se emplean las redes sociales en la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C.? Y ¿Cómo es la conducta del consumidor en la empresa INFONET Comunicación S.A.C.?

Por consiguiente la justificación de la investigación mantiene un impacto social dado a que se buscó los elementos necesarios que influyen en la problemática de la organización contribuyendo a su mejoramiento y continuidad, generando el desarrollo y crecimiento económico y social de la población en general, asimismo se justifica de manera práctica ya que se identificaron los principales factores que inciden en la problemática de la investigación para así lograr prever y anticipar a posibles contingencias futuras que se presenten en la empresa, logrando un equilibrio económico y financiero.

Dicho estudio presenta como objetivo principal, Evaluar el impacto de las redes sociales en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022, así como otros objetivos específicos tales como Determinar el impacto del E-commerce en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022, Analizar el impacto del Feedback en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022, Reconocer el empleo de las redes sociales en la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. y Describir la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicación S.A.C.

Asimismo se consideran la hipótesis general, HG: Las redes sociales impactan significativamente en la conducta del consumir de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022, las hipótesis específicas son H1: El E commerce impacta significativamente en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022, H2: El Feedback impacta significativamente en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022.

I. MARCO TEÓRICO

En un concepto internacional, Nolcheska (2017). *The Influence of Social Networks on Consumer Behavior* con el objetivo de examinar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor investigando el nivel de influencia en cada etapa del proceso de decisión de compra o adquisición de un producto o servicio, manteniendo una metodología de investigación cuantitativa con datos empíricos, recopilados mediante un cuestionario de autocompletado, de una muestra de conveniencia de 120 usuarios de redes sociales, fueron procesados y analizados en SPSS. Los resultados muestran que los consumidores tienen actitudes positivas hacia las redes sociales y revelan la correlación positiva entre estas actitudes y la influencia de las redes sociales en de compra de los consumidores, Según los resultados, la búsqueda de información y evaluación de alternativas son etapas del proceso de toma de decisiones de compra que están bajo mayor influencia de las redes sociales. Vinculando estos datos con las teorías del marco teórico, el autor apunta a proporcionando una valiosa información para los gerentes y profesionales de marketing.

Fondevila, et al (2019) *Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case of Mobile Telephony Manufacturers*, con el objetivo de descubrir la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, en esta investigación cuantitativa analizamos el uso de las redes sociales Facebook, YouTube, Twitter e Instagram por parte de Samsung, Apple, Xiaomi y BQ como eje de promoción de sus productos, incremento de la web, tráfico, mejora de la imagen de la empresa o de la marca y obtención de notoriedad de marca. Teniendo en cuenta que el sector de la telefonía móvil es especialmente competitivo en España, Metodología: cuantitativa, descriptiva. Método: El método de selección y estructura se manejó con las herramientas Like Alyzer, SocialBlade y Fanpage Karma. Asimismo, se realizó una comparativa de los seguidores de las empresas en estas redes. A través de Mención Social se analizaron las menciones de las empresas recibidas en las redes sociales durante un mes concreto. Como resultados se determina que no existe diferencia significativa entre la valoración media de la publicidad en teléfonos

móviles en las redes sociales o en la influencia de estas por sexo o por rangos de edad. Sin embargo, el peso de las redes sociales en el sector de las telecomunicaciones está aumentando (28 %), teniendo en cuenta el aumento de la información disponible para los consumidores, especialmente gracias al avance de triple play y quintuple play y opciones interactivas como HbbTV, porque encaja con la idea de conversación y compromiso con los clientes. Aunque no observamos diferencias por género o edad, se crea una relación cada vez mayor entre seguidor e influenciador.

Rimantas (2018) en su investigación *Consumer Behavior in Online Social Networks: Review and Future Research Directions*, mantiene como objetivo proporcionar una revisión sistemática del comportamiento del consumidor en las redes sociales investigación e identificar áreas de investigación importantes que estructuran los enfoques de investigación actuales, tiene como métodos de investigación son el análisis sistémico, lógico y comparativo, obteniendo como resultado que las empresas utilizan redes sociales medios para promocionarse a través de mensajes de redes sociales (56%), monitorear las tendencias entre sus clientes (53%) y proporcionar formas para que los clientes interactúen con su empresa (52%), aproximadamente un tercio usa redes sociales para investigar nuevas ideas de productos (34%), y aproximadamente una cuarta parte se anuncia en las redes sociales (27%), el panorama de las redes sociales sirve más como campo de prueba para las empresas (Ovyang, 2010) y muchas empresas carecen de enfoque metodológico y sistemático para desarrollar programas de marketing en redes sociales.

Fitore (2018) en su investigación, *The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo*. Planteó como objetivo el análisis del impacto de las redes sociales en el consumidor, mantiene un método una descripción general de cómo los consumidores utilizan las redes sociales en las etapas del proceso de toma de decisiones y el psicográfico variables que influyen en su comportamiento. Una encuesta de 120 consumidores seleccionados se llevó a cabo al azar en la ciudad capital de Pristina, para averiguar a qué el grado en que se ven afectados por el uso de las redes sociales y el papel que desempeñan en su proceso de toma

de decisiones. Alrededor del 59% de los encuestados informaron han tomado decisiones de compra no planificadas basadas en la información obtenida en Internet, y el 61,5% de ellos declararon estar motivados para comprar por revisiones de las redes sociales de sus amigos. La implicación de estos hallazgos sugiere en qué segmento las empresas de Kosovo deberían centrar su mercado investigación y estrategia de marketing.

Bo Yang (2019), *Comportamiento del consumidor en la cadena de suministro omnicanal bajo los servicios de redes sociales*, tiene como propósito analizar cómo los servicios de redes sociales (SNS) afectan los comportamientos de los consumidores en la cadena de suministro omnicanal mediante el uso de un método de investigación inverso, manteniendo como instrumento el cuestionario para obtener datos sobre la relación entre los factores de percepción de los canales y el comportamiento del consumidor. Posteriormente, se construyó un modelo de ecuación estructural y se determinó el comportamiento del consumidor en la cadena de suministro omnicanal. Finalmente, se determinó la importancia de varios factores que afectaron el comportamiento del consumidor en la cadena de suministro omnicanal bajo los SNS. Las conclusiones afirman que un efecto positivo en los comportamientos del canal de los consumidores ocurre cuando los compradores obtienen información de las plataformas de redes sociales. Sin embargo, independientemente de la terminal en línea, fuera de línea o móvil, las deficiencias se indican en la falta de retroalimentación de los consumidores sobre los productos comprados y el sesgo de la retroalimentación.

En un concepto nacional, Centurión (2018), *El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K E.I.R.L de la ciudad de Trujillo*, mantiene como objetivo analizar la influencia del comercio electrónico en el crecimiento de las importaciones y por consiguiente el flujo generado en la rentabilidad de la empresa, muestra un tipo de investigación de diseño no experimental, asimismo se utilizó el método de análisis documental para poder obtener información relevante ante la rentabilidad, y como instrumentos de estudio se aplicaron la encuesta y la entrevista de las cuales se realizó a una muestra de 100 clientes, y la entrevista se dirigió al gerente general, obteniéndose

como resultados una correlación positiva entre las variables presentadas un valor $R^2 = 0.99$, siendo un resultado positivo, llegando a anular la hipótesis nula.

Morales, et al (2020). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima*, mantiene como objetivo principal analizar la relación e influencia entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets, siendo una investigación correlacional de tipo no probabilístico teniendo como instrumento de investigación el cuestionario con una serie de alternativas llevadas en escala de Likert, el cual fue dirigido a una muestra de 384 mujeres dando como resultado una confiabilidad de Cronbach de 0.732, mostrando un índice favorable, llegando a la conclusión la existencia de una correlación entre las variables, concluyendo en la aceptación de la hipótesis.

Privat, et al (2019). *Influencia del E-Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018*, con el objetivo el analizar la influencia del E-Commerce aplicado por los supermercados, asimismo el tipo de estudio es descriptivo explicativo de naturaleza mixto con un diseño de investigación no experimental y transversal es por ello que se utilizó como instrumento de recolección de datos un Focus Group a una muestra de consumidores que utilizaron el método Ecommerce durante el periodo 2018 y un cuestionario, obteniendo como resultados un alta frecuencia de visitas al supermercado, logrando adquirir tanto artículos como los productos lo que cual concluye en que las innovaciones a través de sus sistemas ha sido percibido por sus clientes o consumidores durante los últimos periodos.

Retamozo, (2020). *Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento*, teniendo como propósito el análisis del marketing digital y el papel que juega en el comportamiento del consumidor en la intención de compra al momento de visitar los canales online de las tiendas por departamento, manteniendo un diseño de investigación correlacional no experimental y transversal , asimismo el instrumento de estudio fue

un cuestionario dirigido a una muestra de 368 personas, realizándoles unas 25 preguntas con alternativas en modalidad de escala de Likert y 3 preguntas adicionales de libre respuesta, obteniéndose como resultado una correlación alta en las variables siendo aprobada la hipótesis planteada, es así que concluyen en la existencia de una influencia directa en la intención de compra de los consumidores.

Medina, et al (2020). *Determinación de la influencia del Marketing Digital en la decisión de compra de productos Fitness en usuarios de Gimnasios de Lima Moderna*, mantiene como objetivo principal el análisis de los niveles de influencia en el marketing digital con la decisión de compra de productos fitness, con un tipo de estudio cualitativo, utilizando un instrumento de estudio de entrevistas y focus group, a una muestra de 80 personas el cual se obtuvo como resultado que el 40% toma la decisión de compra a base del marketing publicitario realizado y el 20% que no toma la decisión de compra a base del marketing digital, llegando a la conclusión que existe una fuerte correlación entre ambas variables, aceptando la hipótesis planteada y afirmando que la decisión de compra en productos fitness se ve influenciada por el marketing digital realizado por la empresa.

En un concepto local, Dionisio, et al (2020). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020*, Manteniendo el objetivo de identificar la correlación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor, existe una investigación aplicada tipo diseño no experimental con una encuesta correlativa, descriptiva, transversal. La encuesta también se aplicó a una muestra censal de 50 clientes, que obtuvo los resultados del programa estadístico SPSS v.22, que introdujo variables de marketing digital y comportamiento del consumidor (44,89).%), marketing móvil y psicología del consumidor (27,88%), marketing en redes sociales y cultura del consumidor (34,11%), correo electrónico marketing y toma de decisiones (13,62%), pues concluyó que el vínculo entre marketing digital y comportamiento del consumidor en la industria avícola mantuvo una correlación media positiva de 0,670, aceptando la hipótesis alternativa y descartando la hipótesis nula, presentada en el estudio.

Barrientos, et al (2020). *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital*, el objetivo principal de este estudio es comprender el efecto del Marketing Digital en el comportamiento del cliente a través de las redes sociales, durante la investigación se utilizó análisis estadístico, correlación y regresión, con SPSS Statistics, asimismo el estudio se ha realizado mediante la recopilación de datos primarios mediante cuestionarios analizando la lealtad del cliente, la tolerancia y experimentando en compras complejas. Se obtuvo como resultados, que las empresas deben centrarse en estar presente en las redes sociales, visible en motores de búsqueda y proporcionar comentarios continuos en línea. Por último, los resultados muestran que las empresas deben centrarse en mejorando su percepción en línea a través del cliente compromiso, ya que es una de las principales formas en que el cliente hoy en día decide si comprar un producto o no. Esta investigación sugiere que las empresas deben centrarse en la participación del cliente y la presencia en línea para atender a los clientes y satisfacer sus necesidades

Zapata (2020). *Las Redes Sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los Jóvenes Piuranos de la Generación Z Año 2020*, tiene como objetivo el análisis del nivel de influencia de las redes sociales en el proceso de compra de ropa y accesorios teniendo un tipo de investigación explicativa con diseño no experimental y de corte transversal, como resultados se obtuvo que la influencia en las redes sociales, se ha visto incrementada en un 60% durante la pandemia COVID-19, dado a la fuerte interacción existente en las redes sociales cabe recalcar que la muestra estudiada es un público muy activo en el medio de las redes sociales, es por ello que se concluye en que las redes sociales logran un nivel de influencia alto en la toma de decisión de compra.

Rodríguez (2018). *La experiencia del consumo en Piura: análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendas modernas de indumentaria y calzado*, con el objetivo de identificar las fórmulas experienciales que ofrece cada tienda minorista actual en dos de los principales centros comerciales de la ciudad, asimismo manteniendo como método de investigación documental explicativa teórica, en los resultados se ha encontrado que el marketing experiencial genera

ventajas comparativas en la experiencia de realizar una compras, asimismo se concluye que en los resultados de la investigación serán útiles para los profesionales del marketing y para las compañías que apuestan por la fórmula experiencial.

Rubio (2019). *Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: Dj Klaus Hidalgo*, tiene por objetivo realizar una estrategia comercial así como el diseño de la campaña de marketing digital, mantiene como método de investigación documental explicativa teórica llegando a concluir que las redes sociales son actualmente la mejor opción de realizar una marketing digital promocionando marcas tanto nacionales como regionales dado que los niveles de interacción se mantiene constantemente activos.

De manera teórica, Cisneros (2019) indica que las redes sociales se conciben como generada por un gráfico bipartito, en el que los actores se vinculan entre sí a través de múltiples contextos de interacción o afiliaciones asimismo Kotler (2019) define a la red social como una ayuda a identificar y analizar la transferencia informal de conocimientos entre personas y organizaciones con el objetivo de recomendar intervenciones y mejoras organizativas.

Asimismo para el *E-commerce* lo constituye como compra y venta en línea el cual se centra en las estrategias de venta en comercio electrónico siendo esta venta en línea ahora un fenómeno mundial en auge, de igual manera Kalakota & Robinson (2018) afirmaron que el E-commerce es un herramienta muy favorecedora para las empresas actuales quienes incursionan en el mundo digital ya que los clientes se van adaptando las nuevas tendencias tecnológicas, siendo uno de los medios más lucrativos para el pequeño empresario.

De igual manera el Feedback (retroalimentación), es una comunicación instructiva que hace referencia al desempeño de los individuos en relación con un estándar de desempeño deseado y les ayuda a corregir, afirmar y reestructurar lo que saben de sus sujetos y de ellos mismos. Una intervención social compleja, los efectos de la retroalimentación se logran y sus significados son interpretados por

los participantes en relación con sus contextos culturales, organizacionales, situacionales y relacionales.

El comportamiento del consumidor o del comprador está influenciado por varios factores o fuerzas uno de nuestros patrones de comportamiento, me gusta y las aversiones son influenciadas por las personas que nos rodean a un en gran medida. Siempre buscamos la confirmación de la gente a nuestro alrededor y rara vez hacemos cosas que no son socialmente aceptable. Los factores sociales que inciden en el comportamiento del consumidor son la familia, los grupos de referencia, roles y estado (Kotler, P, et al. 2018).

El factor social es uno de los factores más afectados que afecta el comportamiento de compra del consumidor. El factor social incluye el grupo, red social, red social online y familia de una persona. El boca a boca también es parte de factor social que influyó en la compra del consumidor comportamiento, la definición de Grupo Dos o más personas que interactúan para lograr logros individuales u objetivos mutuos asimismo los grupos que son influyentes y pertenecen a una persona se llaman grupos de miembros. Por el contrario, los grupos de referencia actúan como puntos de comparación o referencia directas (interacciones personales) o indirectos para formar las actitudes o el comportamiento de una persona. Las personas a menudo se ven influenciadas por grupos de referencia para a los que no pertenecen, algunos de estos son primarios Grupos con los que la persona interactúa de forma bastante continua e informalmente, como familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Las personas también pertenecen a grupos secundarios, como grupos religiosos, profesionales y sindicales, que tienden para ser más formal y requerir una interacción menos continua (Kotler, P, et al. 2018).

Los factores personales también pueden afectar el comportamiento del consumidor y se encuentran constituidos en la edad y etapas del ciclo de vida, ocupación, personalidad, estilo de vida y valores que afectan el comportamiento de compra del consumidor. Estas son la combinación de personal directo e indirecto factores. De estos, algunos afectan directamente al consumidor comportamiento de

compra y algunos afectos indirectos al consumidor comportamiento de compra. Las empresas deben centrarse en el factor personal y suele ser aplicable en el día a día productos así como productos específicos (Kotler, P., & Lane, K., 2018).

El comportamiento de compra del consumidor es dinámico y cambiante en las diferentes etapas de la edad y las diferentes etapas del ciclo de vida o diferentes etapas de la relación. Una persona cambia el gusto por comprar bienes en diferentes edades de la vida, el segundo son las diferentes etapas del ciclo de vida las diferentes etapas del ciclo de vida o las relaciones humanas incluyen matrimonio, divorcio, tener hijos, hijos que van a universidad, jubilación, etc. Las elecciones del consumidor también cambiar en diferentes niveles de vida. Puede ocurrir cuando un persona que se casa con alguien, después del matrimonio, después tener hijos y niños que van a la universidad, las empresas a menudo eligen el mercado objetivo para vender sus productos en el mercado, así como crea marketing estrategias basadas en diferentes etapas de edad o ciclo de vida de consumidor. En algún momento, las empresas crean sus productos en el base de diferentes etapas del ciclo de vida y / o diferentes edades del consumidor (Kotler, P., & Lane, K., 2018).

Asimismo la ocupación es un tipo de trabajo realizado en un puesto de trabajo, el concepto de ocupación es el conjunto de puestos de trabajo cuyas principales tareas y los deberes se caracterizan por un alto grado de similitud, de igual la ocupación es parte del factor personal que afectar el comportamiento de compra del consumidor. Las empresas deben centrarse en la ocupación del consumidor durante la realización de precio de un producto o desarrollar un producto incluye médicos, ingenieros, profesores, empresarios, conductores, estudiantes y así sucesivamente. Una ocupación del consumidor afecta su comportamiento de compra hacia cualquier bien o servicio, para ejemplo; un empresario puede comprar bienes más caros o servicios en comparación con otros profesionales (Kotler, P., & Lane, K., 2018).

II. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación se le caracterizó como correlacional causal, desde la perspectiva de Sekaran, Bouglé (2018) este método se caracteriza por la inexistencia de la manipulación de la variable independiente, solo se estudia la causalidad entre variables independientes cuantitativas y variables dependientes cuantitativas. Por tanto, el estudio examinará la causalidad o influencia de las variables; Redes sociales y conducta del consumidor, evaluando el grado de causa-efecto.

El enfoque en que se realizó la investigación es cuantitativo tomando como referencia la definición de Brannen (2018), quien lo define como un enfoque que recoge datos numéricos y análisis estadístico, buscando implantar algún tipo de patrón o modelo de comportamiento y posteriormente comprobar la teoría.

El diseño presentado fue correlacional no experimental y de corte transversal, tal como señala Blalock (2018), como aquella investigación que se realiza sin manipular las variables, se enfoca en observar los acontecimientos o fenómenos tal y como se dan en la realidad, recolectando datos en un momento dado para después analizarlos y describir la existencia de alguna incidencia o relación entre las variables estudiadas.

3.2 Variables y Operacionalización

Variables

Vi = Redes sociales: Plataformas online que fomentan las capacidades de comunicación a través de aplicaciones, desarrollando redes de influencia a gran escala en las que se puede evaluar la calidad de las interacciones en base a la confianza y la reputación (Dan, 2018).

Vd = Conducta del consumidor: Representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer (Quiroga, 2019).

2.3. Población, muestra ,muestreo y unidad de análisis

Población

Según Changbao, Thompson (2020), es aquel conjunto completo de todos los elementos donde mantiene características similares siendo un constructo teórico de tamaño potencialmente infinito. El estudio de la población estará conformada por 50 clientes de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C, durante el periodo de febrero a julio del 2021.

Criterio de inclusión:

- Clientes que se encuentran activos durante los periodos antes señalados

Criterio de exclusión:

- No aplica ya que se considera un enfoque censal

Muestra.

La muestra de estudio está definida como una parte finita o subconjunto de participantes extraídos de la población objetivo, de igual importancia el investigador debe examinar cuidadosamente si el marco muestral seleccionado se ajusta a los objetivos o hipótesis del estudio, y especialmente si existen estrategias para superar las limitaciones del marco muestral (Martínez, et al, 2016).

Tomando como muestra de estudio a 50 clientes de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C durante los periodos febrero a julio trabajando específicamente en Redes sociales y su impacto en la conducta del consumidor.

Tabla 1: Relación de clientes que se les ha brindado servicio en el periodo de febrero de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C

DETALLE	CANTIDAD
AGRICOLA	10
AGROINDUSTRIAL	20
INMOVILIARIA	10
LOGISTICA	10
TOTAL	50

Elaboración propia

Unidad de análisis

Está representada por cada uno de los clientes de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnicas

Encuesta

Changbao, Thompson (2020), define a la encuesta como un instrumento de recopilación de datos para obtener la información de una muestra de población, con la intención de generalizar los resultados a una población más grande. Las encuestas mantienen una diversidad de propósitos que se pueden realizar de muchas formas acorde de los objetivos a alcanzar. La encuesta estará dirigida a los clientes de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C, con el propósito de obtener datos que nos ayuden en nuestra investigación

Entrevista

Para Gantes (2020), la entrevista es una conversación con un propósito. Es frecuente la divergencia entre los entrevistadores. La falta de fiabilidad puede deberse al entrevistador, al entrevistado o su relación. La entrevista debe

planificarse y comenzar con cierto interés del entrevistado. Se realizará la entrevista al gerente general de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C, la cual estará constituida por 10 preguntas, para evaluar ciertas conductas que ha manifestado el consumidor.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario

Pozzo (2018), define que un cuestionario se define como un documento que contiene preguntas y otros tipos de elementos diseñados para solicitar información apropiada para el análisis. El cuestionario estará dirigido a los clientes, el cual estará conformado por 25 preguntas referentes a los indicadores de nuestras variables, 16 preguntas están asignadas para la variable independiente y las 9 preguntas siguientes para la variable dependiente bajo la modalidad de la escala de Likert.

Guía de entrevista

Gantes (2020), define que son rigurosos procedimientos de recopilación de datos influyen fundamentalmente en los resultados de los estudios siendo un método común de recopilación de datos. Uno de los instrumentos realizados para la recolección de datos será la entrevista la cual estará dirigida al gerente general de la empresa, conformada por 10 preguntas las cuales estarán referentes a las variables del estudio.

2.5. Procedimientos

Para la aplicación del cuestionario se coordinará con la asistente Administrativa, para que comunique a los clientes que se les realizará un cuestionario virtual, por consiguiente nos facilitará la base de datos con los correos electrónicos de los clientes, luego se enviará el cuestionario a los correos

destinados de manera ordenada previa coordinación con la asistente Administrativa.

Para llevar a cabo la guía de entrevista se coordinara con el gerente general de la empresa INFONET Comunicaciones SAC, quien nos facilitará el día y la hora de la entrevista realizada por medio ZOOM.

2.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de la obtención de datos se realizará por medio del programa Microsoft Excel para la recopilación de los datos obtenidos en el cuestionario para ser exportados al programa SPSS versión 26, el cual nos dará detalle a través de tablas de frecuencia y gráficos estadísticos para el análisis e interpretación de los resultados

Para el análisis de la entrevista se realizará un resumen de toda la información obtenida por el gerente general considerando lo más relevante para la investigación, para consolidar las respuestas de acuerdo al objetivo planteado.

2.7. Aspectos éticos

El proyecto de investigación se desarrollará tomando en cuenta los ejes de investigación establecidos por la Universidad Cesar Vallejo, en la Facultad de Ciencias empresariales, donde se ha considerado el compromiso ético con los lineamientos institucionales Similar a la Resolución del Consejo Universitario No. 02622020 / UCV (2020), que menciona que los investigadores deben respetar los derechos de autor, tiene como objetivo alentar a los investigadores a innovar y crear nuevas investigaciones, lo que significa evitar el plagio en su totalidad o en parte de la investigación por " otros autores encontrados en el estudio

De igual manera se está considerando como aspectos éticos a la autorización y compromiso del área de Gerencia de la empresa INFONET Comunicaciones SAC otorgándonos los recursos necesarios para la investigación, de tal manera se tomará en cuenta las Normas APA en las diferentes citas y referencias bibliográficas, así como en la redacción de la estructura del proyecto,

además se anexará los formatos de solicitud de consentimiento dados por la empresa.

III. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

Se utilizó este primer instrumento en el cual se estableció la escala de LIKERT teniendo en cuenta cinco opciones que permitieron hacer el análisis e interpretación de los objetivos propuestos siendo aplicada a una muestra de 50 clientes de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C.

4.1.1. Objetivo 1:

Determinar el impacto del E-commerce en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022.

Dimensión: E-commerce

Tabla 2.

Impacto del E-commerce

Ítems	Escala de alternativas										Total
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		
	TD		D		I		ED		TE		
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	%
Considera que el brochure presentado por la empresa influye en su decisión de compra	10	20%	29	58%	11	22%	0	0%	0	0%	100%
Considera que la calidad del servicio alcanza sus expectativas	18	36%	32	64%	0	0%	0	0%	0	0%	100%
Considera que las cualidades del servicio influyen positivamente en sus expectativas	25	50%	25	50%	0	0%	50	0%	0	0%	100%
Considera importantes las recomendaciones de empresas reconocidas	17	34%	33	66%	0	0%	0	0%	0	0%	100%
Considera que la automatización de fuerza de ventas es más eficiente	30	60%	20	40%	0	0%	0	0%	0	0%	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Respecto a la Tabla 2, refleja que el 58% manifiesta que está de acuerdo con el nivel de influencia que representa el brochure en la decisión de compra, asimismo el 64% está de acuerdo con la calidad del servicio, al igual que el 50% está totalmente de acuerdo con las cualidades que presenta el servicio y la influencia positiva de este, el 66% considera estar totalmente de acuerdo en la importancia de las recomendaciones de otros clientes , culminando el 60% manifiesta que está totalmente de acuerdo con la automatización de fuerza de ventas.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se puede deducir que un gran porcentaje de los clientes afirma que mantener una buena estrategia del E-commerce influye positivamente en la decisión de compra o adquisición de un servicio, es por ello que la empresa INFONET Comunicaciones SAC, debe tener presente estos indicadores a fin de asegurar una cartera fiel de clientes y posibles clientes a futuro, generando un crecimiento y buena salud financiera para la empresa.

Contrastación de Hipótesis Específica 1:

HE1: El E-commerce impacta significativamente en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022.

Tabla 3.

Correlación entre el E-commerce y la conducta del consumidor

		E-commerce	Conducta del consumidor
E-commerce	Coeficiente de correlación	1	0.714
	Sig.(bilateral)		.000
	N	50	50
Conducta del consumidor	Coeficiente de correlación	0.714	1
	Sig.(bilateral)	.000	
	N	50	50

Nota. Datos obtenidos del registro de confiabilidad del instrumento

En la tabla 3, se demuestra que según el procedimiento estadístico del método Spearman, el grado de correlación del coeficiente $Rho=0.714$ genera un nivel de influencia alto en el E-commerce con respecto a la conducta del consumidor, permitiendo aceptar la de contrastar la hipótesis específica 1 del estudio en función al objetivo específico 1.

4.1.2. Objetivo 2:

Analizar el impacto del Feedback en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022.

Tabla 4.

Impacto del Feedback

Ítems	Escala de alternativas										
	(5) TD		(4) D		(3) I		(2) ED		(1) TE		(Σ) Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	%
Considera que la atención brindada alcanzo sus expectativas	0	0%	10	20%	27	54%	13	26%	0	0%	100%
Obtiene fácil acceso a la información de los servicios brindados	0	0%	0	0%	10	20%	30	60%	10	20%	100%
Le permite comparar los diferentes servicios brindados por la empresa	0	0%	11	22%	26	52%	13	26%	0	0%	100%
La empresa le brinda la confianza necesaria al momento de adquirir el servicio	0	0%	11	22%	25	50%	14	28%	0	0%	100%
La empresa atiende sus consultas e inquietudes de manera eficaz después de la adquisición del servicio	0	0%	0	0%	13	26%	24	48%	13	26%	100%
Considera importante una continua comunicación entre la empresa y el cliente	29	58%	21	42%	0	0%	0	0%	0	0%	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Respecto a la Tabla 4, refleja que el 54% manifiesta que está indeciso con la atención brindada, asimismo el 60% está en desacuerdo con la fácil accesibilidad en la información de los servicios, al igual que el 50% está indeciso con la confianza brindada por la empresa al adquirir el servicio, el 48% está en desacuerdo con la eficacia en la atención a inquietudes o consultas realizadas, culminando el 58% manifiesta que está totalmente de acuerdo con la existencia de una continua comunicación entre el cliente y la empresa.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se deduce que el impacto del Feedback no está siendo positivo para los clientes ya que un gran porcentaje muestra insatisfacción es por ello que se debe tener en cuenta el cambio de estas estrategias referentes al Feedback siendo este un punto débil para la empresa.

Contrastación de Hipótesis Específica 2:

HE2: El Feedback impacta significativamente en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022.

Tabla 5.

Correlación entre el Feedback y la conducta del consumidor

		Feedback	Conducta del consumidor
Feedback	Coeficiente de correlación	1	0.714
	Sig.(bilateral)		.000
	N	50	50
Conducta del consumidor	Coeficiente de correlación	0.714	1
	Sig.(bilateral)	.000	
	N	50	50

Nota. Datos obtenidos del registro de confiabilidad del instrumento

En la tabla 5, se demuestra que según el procedimiento estadístico del método Spearman, el grado de correlación del coeficiente $Rho=0.714$ genera un nivel de influencia alto en el Feedback con respecto a la conducta del consumidor,

permitiendo aceptar la de contrastar la hipótesis específica 2 del estudio en función al objetivo específico 2.

4.1.3. Objetivo 3:

Reconocer el empleo de las redes sociales en la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C.

Tabla 6.

Influencia de las redes sociales

Ítems	Escala de alternativas										
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)
	TD		D		I		ED		TE		Total
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	%
Considera importante la interacción realizada en las redes sociales entre el cliente y la empresa	28	56%	22	44%	0	0%	0	0%	0	0%	100%
Considera que las nuevas tendencias son un factor importante en adquirir un servicio	27	54%	23	46%	0	0%	0	0%	0	0%	100%
Considera importante algún tipo de orientación profesional en las redes para adquirir un servicio	36	72%	14	28%	0	0%	0	0%	0	0%	100%
Considera importante los likes, compartir y comentarios que hay en el sitio web de la empresa	10	20%	40	80%	0	0%	0	0%	0	0%	100%
Considera necesaria una atención 24 horas	0	0%	12	24%	38	76%	0	0%	0	0%	100%
Considera que el diseño del sitio web de la empresa influye en su decisión para adquirir el servicio	12	24%	27	54%	11	22%	0	0%	0	0%	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Respecto a la Tabla 6, refleja que el 56% manifiesta que está totalmente de acuerdo con importancia de la interacción en las redes sociales dada por el cliente y empresa, asimismo el 54% está totalmente de acuerdo con la influencia de las nuevas tendencias para adquirir el servicio, al igual que el 72% está totalmente de acuerdo con la orientación profesional en las redes para adquirir el servicio, el 80% considera estar de acuerdo en la importancia de los likes, comentarios que se den en el sitio web, de igual manera el 76% se manifiesta indeciso ante una atención de 24 horas, culminando el 54% manifiesta que estar de acuerdo con la influencia del diseño del sitio web para adquirir un servicio.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se demuestra que la mayoría de encuestados afirma que las redes sociales influyen positivamente para adquirir servicios o productos, es por ello que la empresa debe mantener estrategias que impulsen un desarrollo positivo en los clientes o posibles clientes para así lograr el cumplimiento de las metas planteadas en la empresa, logrando fidelizar a sus clientes, mejorando las finanzas de la empresa.

4.1.4. Objetivo 4:

Describir la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicación S.A.C.

Tabla 7.

Conducta del Consumidor

Ítems	Escala de alternativas										Total
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		
	TD		D		I		ED		TE		
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	%
Considera importante las opiniones del entorno empresarial en adquirir un servicio	27	54%	23	46%	0	0%	0	0%	0	0%	100%
Considera importante la opinión de colaboradores potenciales al cotizar un servicio	25	50%	25	50%	0	0%	0	0%	0	0%	100%

Considera importante la opinión de empresas del mismo rubro al adquirir un servicio	27	54%	23	46%	0	0%	0	0%	0	0%	100%
Cotiza los servicios para comparar en otras empresas el servicio brindado	10	20%	22	44%	18	36%	0	0%	0	0%	100%
Cotiza los servicios brindados como base para adquirirlos en otra empresa	11	22%	28	56%	11	22%	0	0%	0	0%	100%
Tiene la empresa como primera opción para adquirir el servicio	11	22%	13	26%	26	56%	0	0%	0	0%	100%
Se siente satisfecho con el servicio brindado	11	22%	12	24%	27	54%	0	0%	0	0%	100%
Se siente identificado con la empresa dado al servicio brindado	0	0%	11	22%	26	52%	13	26%	0	0%	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Respecto a la Tabla 7, refleja que el 54% manifiesta que está totalmente de acuerdo con el nivel de influencia las opiniones del entorno empresarial para adquirir el servicio, asimismo el 50% está de acuerdo en la importancia de la opinión de colaboradores potenciales al cotizar el servicio, al igual que el 54% está totalmente de acuerdo con la importancia de opiniones de empresa del mismo rubro sobre el servicio dado, el 56% considera estar de acuerdo en la importancia de comparar el precio de otros servicios de la competencia para adquirir el servicio, culminando el 56% manifiesta estar indeciso en tener a la empresa como primera opción para adquirir el servicio, al igual que el 54% está indeciso en estar satisfecho con el servicio y el 52% manifiesta estar indeciso en sentirse identificado con la empresa.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se manifiesta que la conducta del consumidor está ligado con la satisfacción que le presente el servicio brindado el cual logra que se identifiquen con la empresa, así como la opinión o recomendaciones que den otras empresas, y clientes potenciales lo cual genera un factor primordial para atraer nuevos clientes.

4.1.5. Objetivo general:

Evaluar el impacto de las redes sociales en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022.

Tabla 8.

Impacto de las redes sociales en la conducta del consumidor

Dimensiones	Escala de alternativas										Total
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		
	TD		D		I		ED		TE		
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	%
E-commerce	28	56%	22	44%	0	0%	0	0%	0	0%	100%
Feedback	27	54%	23	46%	0	0%	0	0%	0	0%	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Respecto a la Tabla 8, refleja que el 56% manifiesta que está en totalmente de acuerdo con el impacto del E-commerce en la conducta del consumidor, asimismo el 54% está totalmente de acuerdo con el impacto del Feedback en la conducta del consumidor.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, las dimensiones presentadas influyen en gran manera en la conducta del consumidor, resultando generar un gran impacto es por ello que se deben realizar mejoras en las estrategias ya existentes con la finalidad de acreditar resultados positivos para la empresa.

Contrastación de Hipótesis General:

HG: Las redes sociales impactan significativamente en la conducta del consumir de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022.

Tabla 9.

Correlación entre las redes sociales y la conducta del consumidor

		Redes sociales	Conducta del consumidor
Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1	0.714
	Sig.(bilateral)		.000
	N	50	50
Conducta del consumidor	Coeficiente de correlación	0.812	1
	Sig.(bilateral)	.000	
	N	50	50

Nota. Datos obtenidos del registro de confiabilidad del instrumento

En la tabla 9, se demuestra que según el procedimiento estadístico del método Spearman, el grado de correlación del coeficiente Rho=0.812 genera un nivel de influencia alto en las redes sociales con respecto a la conducta del consumidor, permitiendo aceptar la de contrastar la hipótesis general del estudio en función al objetivo general.

4.2. INFORME DE APLICACIÓN DE LA GUIA DE ENTREVISTA

La guía de entrevista fue realizada en Catacaos el día martes 26/04/2022 a las 18:00 horas en el domicilio del señor Anderson Infante Bautista - Gerente general de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. con la finalidad de complementar la información relevante que nos pueda ayudar a la investigación.

VARIABLE 1: REDES SOCIALES

En cuanto a las redes sociales, la empresa se mantiene constantemente activa realizando campañas masivas en Facebook, Whatsapp, las cuales se realizan con un presupuesto previo para que así sea más accesible a todas las plataformas, asimismo se mantienen al tanto de sus cuentas sociales actualizando sus productos, realizando ofertas o sorteos que llamen la atención de un posible cliente.

Ante las nuevas tendencias tecnológicas presentadas por el rubro se mantiene una constante capacitación con el personal y se trata de actualizar los productos a utilizar garantizando que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado, el cual genere un impacto positivo y logre las recomendaciones de la empresa a otros futuros clientes.

De otra parte, las cuentas sociales no se encuentran sistematizadas en cual no logra una atención de 24/7 o una comunicación más personalizada y eficaz con el posible cliente, lo cual se evalúa esta situación como un punto débil debido al rubro de la empresa, generando una meta de mejora en este aspecto para mantener una mejor relación con los clientes.

Concordando con lo antes mencionado se tiene ya planteado unos indicadores de mejoras para atraer y fidelizar al cliente en cuanto al sitio web de la empresa, tales como colocar un botón a la acción, escoger contenido visual que sea realmente atractivo que llame la atención, publicar el mejor contenido los días con más actividad, incluir preguntas en los contenidos, realizar campañas pagadas de Google, realizar campañas promocionales, llegando a lograr que el cliente se identifique con la empresa y lo mantenga como primera opción.

VARIABLE 2: CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

En cuanto a la conducta del consumidor la atención brindada por la empresa se ha mantenido de manera eficaz y eficiente tratando de cumplir a sus consultas en el menor tiempo posible, asimismo el nivel de interacción se mantiene de manera constante aun después de haber culminado el contrato, otorgándole información de los servicios, así como algunos sorteos o descuentos en días festivos.

En ciertas ocasiones suele darse conductas negativas por mala interpretación entre las áreas al dar el servicio al cliente, pero se trata siempre de buscar las mejores soluciones ante estas situaciones para que así alcanzar las expectativas del cliente y logrando generar un vínculo de confianza.

Dentro de las políticas de la empresa se busca que la información solicitada por cliente se logre de manera eficiente y eficaz para así se logre solicitar una cotización y se llegue a una interacción más personalizada con el cliente y logre

adquirir el servicio, es por ello que se busca demostrar ciertas características o cualidades de la empresa que logren atraer al cliente como, un personal altamente capacitado, seguir adquiriendo experiencia en el rubro de telecomunicaciones, lograr cumplir con el servicio post venta fielmente.

IV. DISCUSIÓN

En relación al Objetivo específico 1; Determinar el impacto del E-commerce en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022. Kalakota & Robinson (2018) afirmaron que el E-commerce es una herramienta muy favorecedora para las empresas actuales quienes incursionan en el mundo digital ya que los clientes se van adaptando las nuevas tendencias tecnológicas, siendo uno de los medios más lucrativos para el pequeño empresario.

Entre los resultados obtenidos se refleja que el 58% manifiesta que está de acuerdo con el nivel de influencia que representa el brochure en la decisión de compra, asimismo el 64% está de acuerdo con la calidad del servicio, al igual que el 50% está totalmente de acuerdo con las cualidades que presenta el servicio y la influencia positiva de este, el 66% considera estar de acuerdo en la importancia de las recomendaciones de otros clientes, culminando el 60% manifiesta que está totalmente de acuerdo con la automatización de fuerza de ventas, dado a estos datos se coincide con la investigación de Dionisio, et al (2020). *Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor en Papa's Chicken, Piura, 2020*, quienes obtuvieron como resultados las variables de Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor (44,89%), Comportamiento del Consumidor y Psicología del Marketing Móvil (27,88%), Social Media Marketing y Cultura del Consumidor (34,11%) , e- Mail Marketing y Toma de Decisiones (13.62%), llegando a concluir que la correlación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la industria avícola mantiene una correlación positiva promedio de 0.670, aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la falsa teoría nula presentada en el estudio.

De igual manera con Medina, et al (2020). *Determinación de la influencia del Marketing Digital en la decisión de compra de productos Fitness en usuarios de Gimnasios de Lima Moderna*, el cual se obtuvo como resultado que el 40% toma la decisión de compra a base del marketing publicitario realizado y el 20% que no toma la decisión de compra a base del marketing digital, llegando a la conclusión que existe una fuerte correlación entre ambas variables, aceptando la hipótesis

planteada y afirmando que la decisión de compra en productos fitness se ve influenciada por el marketing digital realizado por la empresa.

La hipótesis específica H1: El E-commerce impacta significativamente en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022, se demuestra que el grado de correlación del coeficiente $Rho=0.714$ genera un nivel de influencia alto en el E-commerce con respecto a la conducta del consumidor, permitiendo aceptar la de contrastar la hipótesis específica 1 del estudio en función al objetivo específico 1, se puede deducir que un gran porcentaje de los clientes afirma que mantener una buena estrategia del E-commerce influye positivamente en la decisión de compra o adquisición de un servicio, mejorando su productividad tanto interna como externa generando un vínculo con el cliente el cual le conlleva a incrementar sus ingresos logrando una buena salud financiera en la empresa.

En relación al Objetivo específico 2; Analizar el impacto del Feedback en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022. Kalakota & Robinson (2018), definieron al Feedback (retroalimentación), como una comunicación instructiva que hace referencia al desempeño de los individuos en relación con un estándar de desempeño deseado y les ayuda a corregir, afirmar y reestructurar lo que saben de sus sujetos y de ellos mismos.

Entre los resultados obtenidos se refleja que el 54% manifiesta que está indeciso con la atención brindada, asimismo el 60% está en desacuerdo con la fácil accesibilidad en la información de los servicios, al igual que el 50% está indeciso con la confianza brindada por la empresa al adquirir el servicio, el 48% está en desacuerdo con la eficacia en la atención a inquietudes o consultas realizadas, culminando el 58% manifiesta que está totalmente de acuerdo con la existencia de una continua comunicación entre el cliente y la empresa, dado a estos datos se coincide con la investigación de Fitore (2018) en su investigación obtuvo como resultados que el 59% de los encuestados informaron han tomado decisiones de compra no planificadas basadas en la información obtenida en Internet, y el 61,5% de ellos declararon estar motivados para comprar por revisiones de las redes

sociales de sus amigos, llegando a aceptar la hipótesis planteada y concluyendo que la implicación de estos hallazgos sugiere en que las empresas deberían centrar su mercado investigación y estrategia de marketing.

La hipótesis específica H2: El Feedback impacta significativamente en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022, se demuestra que según el procedimiento estadístico del método Spearman, el grado de correlación del coeficiente $Rho=0.714$ genera un nivel de influencia alto en el Feedback con respecto a la conducta del consumidor, permitiendo aceptar la de contrastar la hipótesis específica 2 del estudio en función al objetivo específico 2, se puede deducir que el impacto del Feedback no está siendo positivo para los clientes ya que un gran porcentaje muestra insatisfacción es por ello que se debe tener en cuenta el cambio de estas estrategias referentes al Feedback siendo este un punto débil para la empresa, dado a que se busca fidelizar al cliente para optimizar los niveles de compra del servicio y/o producto, es por ello que se debe garantizar estrategias que sean efectivas y eficientes el cual se mantengan en un equilibrio constante para el beneficio de la empresa.

En relación al Objetivo específico 3; Reconocer el empleo de las redes sociales en la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Kotler (2019) define a la red social como una ayuda a identificar y analizar la transferencia informal de conocimientos entre personas y organizaciones con el objetivo de recomendar intervenciones y mejoras organizativas.

Entre los resultados obtenidos se refleja que el 56% manifiesta que está totalmente de acuerdo con importancia de la interacción en las redes sociales dada por el cliente y empresa, asimismo el 54% está totalmente de acuerdo con la influencia de las nuevas tendencias para adquirir el servicio, al igual que el 72% está totalmente de acuerdo con la orientación profesional en las redes para adquirir el servicio, el 80% considera estar de acuerdo en la importancia de los likes, comentarios que se den en el sitio web, de igual manera el 76% se manifiesta indeciso ante una atención de 24 horas, culminando el 54% manifiesta que estar de acuerdo con la influencia del diseño del sitio web para adquirir un servicio, llegando a coincidir con a investigación de Barrientos, et al (2020), obtuvo como resultados, que las empresas deben centrarse en estar presente en las redes

sociales, visible en motores de búsqueda y proporcionar comentarios continuos en línea. Por último, los resultados muestran que las empresas deben centrarse en mejorando su percepción en línea a través del cliente compromiso, ya que es una de las principales formas en que el cliente hoy en día decide si comprar un producto o no.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se demuestra que la mayoría de encuestados afirma que las redes sociales influyen positivamente para adquirir servicios o productos, es por ello que la empresa debe mantener estrategias que impulsen un desarrollo positivo en los clientes o posibles clientes para así lograr el cumplimiento de las metas planteadas en la empresa, logrando fidelizar a sus clientes, mejorando las finanzas de la empresa.

En relación al Objetivo específico 4; Describir la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicación S.A.C. Kotler, P, et al. (2018) define la conducta del consumidor o del comprador está influenciado por varios factores o fuerzas uno de nuestros patrones de comportamiento, me gusta y las aversiones son influenciadas por las personas que nos rodean a un en gran medida.

Entre los resultados obtenidos se refleja que el 54% manifiesta que está totalmente de acuerdo con el nivel de influencia las opiniones del entorno empresarial para adquirir el servicio, asimismo el 50% está de acuerdo en la importancia de la opinión de colaboradores potenciales al cotizar el servicio, al igual que el 54% está totalmente de acuerdo con la importancia de opiniones de empresa del mismo rubro sobre el servicio dado, el 56% considera estar de acuerdo en la importancia de comparar el precio de otros servicios de la competencia para adquirir el servicio, culminando el 56% manifiesta estar indeciso en tener a la empresa como primera opción para adquirir el servicio, al igual que el 54% está indeciso en estar satisfecho con el servicio y el 52% manifiesta estar indeciso en sentirse identificado con la empresa, llegando a coincidir con Bo Yang (2019), obtuvo como resultados que un efecto positivo en los comportamientos del canal de los consumidores ocurre cuando los compradores obtienen información de las plataformas de redes sociales. Sin embargo, independientemente de la terminal en línea, fuera de línea o móvil, las deficiencias se indican en la falta de

retroalimentación de los consumidores sobre los productos comprados y el sesgo de la retroalimentación.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se manifiesta que la conducta del consumidor está ligada con la satisfacción que le presente el servicio brindado el cual logra que se identifiquen con la empresa, así como la opinión o recomendaciones que den otras empresas, y clientes potenciales lo cual genera un factor primordial para atraer nuevos clientes.

En relación al Objetivo General; Evaluar el impacto de las redes sociales en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022. Cisneros (2019) indica que las redes sociales se conciben como generada por un gráfico bipartito, en el que los actores se vinculan entre sí a través de múltiples contextos de interacción o afiliaciones.

Entre los resultados obtenidos se refleja que el 56% manifiesta que está en totalmente de acuerdo con el impacto del E-commerce en la conducta del consumidor, asimismo el 54% está totalmente de acuerdo con el impacto del Feedback en la conducta del consumidor, llegando a coincidir con la investigación de Rimantas (2018), obteniendo como resultado que las empresas utilizan redes sociales medios para promocionarse a través de mensajes de redes sociales (56%), monitorear las tendencias entre sus clientes (53%) y proporcionar formas para que los clientes interactúen con su empresa (52%), aproximadamente un tercio usa redes sociales para investigar nuevas ideas de productos (34%), y aproximadamente una cuarta parte se anuncia en las redes sociales (27%), llegando a aceptar la hipótesis planteada y concluyendo que el panorama de las redes sociales sirve más como campo de prueba para las empresas y muchas empresas carecen de enfoque metodológico y sistemático para desarrollar programas de marketing en redes sociales.

La hipótesis general HG: Las redes sociales impactan significativamente en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022, se demuestra que según el procedimiento estadístico del método Spearman, el grado de correlación del coeficiente $Rho=0.812$ genera un nivel de influencia alto en las redes sociales con respecto a la conducta del consumidor,

permitiendo aceptar la de contrastar la hipótesis general del estudio en función al objetivo general se puede deducir que las dimensiones presentadas influyen en gran manera en la conducta del consumidor, resultando generar un gran impacto es por ello que se deben realizar mejoras en las estrategias ya existentes con la finalidad de acreditar resultados positivos para la empresa, teniendo en cuenta que una buena gestión ante las estrategias en las dimensiones lograría un equilibrio positivo en el desempeño financiero , el cual debe mantenerse constante para que exista fluidez en la liquidez monetaria y solvencia suficiente para invertir en el capital y cubrir los gastos en la empresa.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el impacto del E-commerce influye de manera significativamente positiva en la conducta del consumidor, demostrándose un grado de correlación de $Rho=0.714$, concluyendo que mantener una buena estrategia en el E-commerce genera una conducta positiva en el consumidor, es por ello que si se continúa manteniendo las mismas falencias en las estrategias no se obtendrá resultados positivos en los clientes, teniendo a continuar con niveles bajos en la cartera de clientes.
2. Se analizó que el impacto del Feedback influye de manera significativamente positiva en la conducta del consumidor, demostrándose un grado de correlación de $Rho=0.714$, concluyendo que mantener buenas estrategias en Feedback se logra una relación de identidad entre el cliente y la empresa, es por ello que continuar con los mismos métodos no se lograría fidelizar al cliente llevando a generar inestabilidad en la salud financiera de la empresa.
3. Se reconoció que el empleo de las redes sociales influyen positivamente para adquirir servicios o productos, concluyendo que mantener estrategias que impulsen un desarrollo positivo en los clientes o posibles clientes lograría el cumplimiento de las metas planteadas en la empresa, es por ello que la falta de interacción en las redes sociales de la página web de la empresa no está dando los resultados necesarios para mantener una estabilidad en la cartera de clientes.
4. Se describió que la conducta del consumidor está ligada con la satisfacción que le presente el servicio o producto brindado el cual logra que se identifiquen con la empresa, así como la opinión o recomendaciones que den otras empresas, y clientes potenciales lo cual genera un factor primordial para atraer nuevos clientes, concluyendo que los métodos de atención que se está brindando no son lo suficientemente eficaces y eficientes ya que no se logra llegar a las metas planteadas.
5. Se evaluó que el impacto de las redes sociales influye significativamente positiva en la conducta del consumidor, demostrándose el grado de correlación de $Rho=0.812$, concluyendo que la gestión llevada ante las estrategias en las dimensiones no está logrando un equilibrio positivo en el desempeño financiero,

generando poca fluidez en la liquidez monetaria y solvencia suficiente para invertir en el capital y cubrir los gastos en la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda cambiar las estrategias implementadas para el Ecommerce, para así lograr una conducta positiva en el consumidor ante los productos y servicio brindado logrando la adquisición de estos, es por ello que se debe realizar un plan de marketing digital donde se refleje anuncios atractivos que logren un posicionamiento de la marca así como la automatización de la fuerza de ventas.
2. Se recomienda establecer mejoras en las estrategias del Feedback para así lograr una relación de identidad y fidelización entre el cliente y la empresa, es por ello que se debe establecer un manual de atención al cliente donde se refleje una atención personalizada, un intercambio de información entendible para el usuario y cliente que logre un compromiso fiel del cliente llevando a la recomendación del mismo aumentando la cartera de clientes.
3. Se recomienda mantener nuevas estrategias ante las redes sociales de la empresa para así lograr un desarrollo positivo en los clientes o posibles clientes llegando al cumplimiento de las metas planteadas, es por ello que la asesoría de un personal en marketing digital ayudaría al mejoramiento visual de la página web, manteniendo la interacción constante entre ambos, el cual lograría el cumplimiento de las metas planteadas estableciendo una estabilidad en la cartera de clientes.
4. Se recomienda mantener los niveles de satisfacción del cliente en un equilibrio para así lograr mantener niveles de venta constantes ante el servicio o producto brindado, es por ello que la realización de un FODA mensual sobre la satisfacción de los clientes lograría identificar la conducta del cliente llegando a la búsqueda de incentivar al cliente a la decisión de adquirir los productos o servicios de la empresa.
5. Se recomienda mantener un control interno en la gestión llevada ante las estrategias de las dimensiones para así lograr un equilibrio positivo en el desempeño financiero, es por ello que se debe mantener una supervisión mensual ante los resultados de las metas planteadas para así visualizar las falencias y puedan ser mejoradas eficazmente el cual lleve a mantener un equilibrio en la salud financiera de la empresa.

VII. PROPUESTA

Estrategias de mejora en el marketing digital aplicado en redes sociales, para promover su posicionamiento en el mercado.

8.1. Introducción.

La coyuntura actual de las empresas dedicadas a brindar servicios o productos, han otorgado mayor énfasis al marketing digital, ya que les ha generado mejores resultados en sus ingresos mensuales asegurando su crecimiento financiero.

Sin embargo ante el aumento competitivo de empresas del mismo rubro y la constante innovación de estas en los medios sociales, mantenerse de manera eficiente en el mercado digital se ha vuelto una tarea difícil de cumplir y es ahí donde se empiezan a reflejar deficiencias, llegando a repercutir en los ingresos de la empresa, es por ello que la presente propuesta está basada en estrategias de mejora en el marketing digital que ayuden a posicionarse mejor en el mercado.

8.2. Objetivo propuesto.

Objetivo general:

Posicionar a la empresa en el mercado, mediante nuevas estrategias de marketing digital aplicadas en redes sociales.

Objetivos específicos:

1. Ampliar el personal en el área de marketing.
2. Mejorar el contenido de las publicaciones.
3. Fortalecer el nivel de interacción de los usuarios y nuevos usuarios.
4. Mejorar los niveles de fidelización entre los usuarios y la empresa.

8.3. Justificación.

Esta propuesta plantea nuevas estrategias de marketing para ser aplicadas en las redes sociales, con el objetivo de solidificar su posicionamiento en el mercado, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta, teniendo en cuenta las amenazas y oportunidades. Se presenta por cuatro estrategias para mejorar el marketing digital, que se han hecho antes, aunque más eficaces. Su objetivo es adoptar una de las estrategias más humanas para una empresa, permitiéndole conectarse mejor con su comunidad, impartir seguridad y fidelizar a los clientes.

Cabe señalar que la empresa aún no ha administrado su red de manera efectiva, como sí lo hacen otros competidores de la misma industria, y de esta manera la propuesta es necesaria, ya que le permite a la empresa obtener una mejor posición en el mercado.

8.4. Matriz EFE Y EFI.

Matriz EFE:

Para el análisis de la matriz EFE, se asignó un peso entre (0.0) = No importante, (1.0) = Importante; así mismo se asignó una calificación entre (1) = Mayor amenaza, (2) = Menor amenaza, (3) = Menor oportunidad, (4) Mayor oportunidad.

Tabla 10

Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
Factores O + A	Peso (0 - 1)	Calificación (1 - 4)	Factor ponderado
Oportunidades:			
O1: Digitalizar el mercado.	0.13	4	0.52
O2: Gran mercado.	0.12	4	0.48
O3: La audiencia más activa en las redes sociales.	0.12	4	0.48

O4: Marketing Digital rezagado en la zona donde se ubica la empresa	0.13	4	0.52
O5: Información formativa accesible	0.05	3	0.15
Amenazas:			
A1: Expansión de negocio en marketing digital	0.10	2	0.20
A2: Campañas fuertes en otras partes del país.	0.10	1	0.10
A3: La crisis económica y política.	0.10	1	0.10
A4: Sospecha y desconfianza del usuario.	0.10	1	0.10
A5: Las tendencias cambian rápidamente	0.05	2	0.10
	1.00		2.75

Elaboración propia

La suma ponderada de la matriz EFE es de 2,75, donde se ha determinado que los factores que constituyen las oportunidades tienen un peso de 2,15, mientras que los factores que constituyen las amenazas tienen un peso de 0,60. Las oportunidades identificadas por la empresa son más fuertes frente a las amenazas y deben ser explotadas ampliamente.

Matriz EFI:

Para el análisis de la matriz EFI, se asignó un peso entre (0.0) = No importante, (1.0) = Importante; así mismo se asignó una calificación entre (1) = Mayor debilidad, (2) = Menor debilidad, (3) = Menor fuerza, (4) Mayor fuerza.

Tabla 11

Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
Factores F + D	Peso (0 - 1)	Calificación (1 - 4)	Factor ponderado
Fortalezas:			
F1: Es fácil hacerse notar en las redes sociales.	0.12	4	0.48
F2: información relevante publicada.	0.10	3	0.30
F3: La información publicada es muy útil.	0.09	4	0.36
F4: Proporcione un procesamiento personalizado.	0.08	4	0.32

F5: El usuario realizó una compra motivado por la información publicada	0.14	3	0.42
Debilidades:			
F1: Tiempo para responder a los comentarios	0.15	1	0.15
F2: Los usuarios no publican en sus redes.	0.05	1	0.05
F3: Los usuarios no visitan con mucha frecuencia la red social de la empresa	0.10	2	0.20
F4: El usuario tiene poco conocimiento de los valores, misión y visión de la empresa	0.05	2	0.10
F5: Las redes sociales no son suficientes para motivar a los usuarios a establecer una relación conversacional.	0.12	2	0.24
	1.00		2.62

Elaboración propia

La suma ponderada de la matriz de Evaluación de Factores Internos (IFE) es de 2,62, que especifica que los factores que componen la fortaleza tienen un peso de 1,88, mientras que los factores que componen las debilidades tienen una ponderación de 0,74, lo que indica que las fortalezas identificadas porque la empresa es más fuerte que sus debilidades, debe superarlas para una mejor gestión de marketing.

8.5. FODA

Tabla 12

FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
F. INTERNOS	F1: Es fácil hacerse notar en las redes sociales. F2: La información publicada se considera relevante. F3: La información publicada es muy útil.	D1: Tiempo para responder a los comentarios D2: Los usuarios generalmente no publican en su red.. D3: Los usuarios no visitan con mucha frecuencia la red social de la empresa D4: El usuario tiene poco conocimiento de los valores, misión y visión de la empresa D5: Las redes sociales no son suficientes para motivar a los usuarios a establecer una relación interactiva
F. EXTERNOS	F4: Proporcione un procesamiento personalizado. F5: El usuario realizó una compra motivado por la información publicada	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
O1: Digitalizar el mercado. O2: Gran mercado. O3: La audiencia más activa en las redes sociales. O4: Marketing Digital rezagado en la zona donde se ubica la empresa O5: información de formación accesible	F1, F2, F3, F5, O1, O3, O4: Promoción de contenido en redes sociales.	. D1, D3, D4, D5, O1, O3,O4: Implementación de marketing relacional en redes sociales
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)

<p>A1: Expansión de negocio en marketing digital</p> <p>A2: Campañas fuertes en otras partes del país. .</p> <p>A3: La crisis económica y política.</p> <p>A4: Sospechas de personas que no han contactado con la empresa.</p> <p>A5: Las tendencias cambian rápidamente</p>	<p>F1, F2, F3, F5, A1, A2, A5:</p> <p>Implementación de marketing de contenidos en redes Sociales</p>	<p>D4, D5, A4:</p> <p>Campaña publicitaria de presentación de la Empresa en redes sociales.</p>
--	---	---

Elaboración propia

8.6. Desarrollo de estrategias.

8.6.1. Estrategia FO: Promoción de contenido en redes sociales.

a. Descripción:

Esta estrategia tiene como objetivo promover el contenido nuevo y existente de la compañía en las redes sociales, a través de la publicación constante, así como publicidad paga en las principales redes sociales como Facebook e Instagram; El objetivo es mantener a las empresas en la mente de los usuarios tanto como sea posible y maximizar el valor del contenido existente o desarrollador.

b. Tácticas:

- Promocionar continuamente el contenido invirtiendo en Facebook e Instagram.
- Repostear continuamente el contenido ya publicado en redes sociales.

c. Programa estratégico:

El programa de estrategia debe determinar qué contenido se promocionará a través de pagos en Facebook e Instagram y, a su vez, debe decidir qué contenido se volverá a publicar en las redes sociales, decidir cuándo se publicará contenido nuevo, elegir el contenido y publicarlo en las historias de las redes sociales. Finalmente, se deben reconsiderar las fechas de publicación de algunas historias para que estén mejor ubicadas en línea. Estas acciones serán responsabilidad primordial del community manager, quien deberá honrar las actividades previstas en el cronograma y las cuales serán supervisadas por el gerente general de la empresa.

d. Cronograma:

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Definir contenidos a promocionar en redes sociales												
2. Selección de contenido para volver a publicar en las redes sociales.												
3. Programar el lanzamiento de nuevos contenidos.												
4. Seleccione el contenido y publíquelo en sus historias de redes sociales.												
5. Ajustar las fechas de algunas publicaciones para que estén en una mejor posición.												

e. Presupuesto:

CONCEPTO	COSTO
costo:	
Contratación de un community	S/. 1,800
Materiales y equipamiento:	
comprar una computadora portátil	S/. 2,000
Compra de un dispositivo móvil	S/. 1,200
Servicio:	
Paquetes móviles e internet	S/. 50
2 publicaciones de Facebook x 1 semana cada una	S/. 300
2 publicaciones de Instagram x 1 semana cada una	S/. 200
TOTAL	S/. 5,550

f. Viabilidad:

Es posible implementar una estrategia de promoción de contenidos en redes sociales, ya que el mayor costo es el recurso humano al nombrar un community manager que podrá realizar las actividades propuestas y además será necesario implementar otras estrategias.

g. Mecanismo de control:

- Número de interacciones por publicación.
- Número de visitas a las redes sociales.
- Número de mensajes recibidos.
- Ventas concretadas.

8.6.2. Estrategia FA: Implementación del marketing de contenidos en redes sociales.

a. Descripción:

Esta estrategia tiene como objetivo mejorar y potenciar la publicación en redes sociales, a través de un calendario que permita la publicación continua de contenidos de interés; así como encontrar el contenido perfecto para la comunidad; Para mantener el interés público continuo en la Compañía y mejorar su imagen digital.

b. Tácticas:

- Creación de un contenido de interés para la comunidad.
- Buscar temas de interés y ligarlos a las tendencias actuales.

c. Programa estratégico:

El programa estratégico debe determinar el tipo de contenido a desarrollar, luego se debe crear y publicar este contenido en los canales de redes sociales y sus historias respectivamente, luego se contrata el servicio para producir videos cortos promocionales, que finalmente interesen a la comunidad. A través de las publicaciones también se incluirá el asesoramiento y la

creación de contenido relevante para la audiencia en forma de encuestas, opiniones de la comunidad, alternativas sugeridas y temas que les gustaría tratar en sus publicaciones. . Estas acciones serán responsabilidad primordial del community manager, quien deberá respetar las actividades previstas en el cronograma y quien será supervisado por el gerente general de la empresa.

d. Cronograma:

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Determinar el tipo de contenido a crear ellos.												
2. Desarrollar y programar contenido para feeds de redes sociales.												
3. Desarrollar y programar contenido para historias sociales.												
4. Contrata a una productora para crear un video de un minuto.												
5. Publica el contenido a modo de encuesta para conocer la prioridad de temas de interés.												

e. Presupuesto:

CONCEPTO	COSTO
costo:	
Contratar a un community	S/. 1,800
Materiales y equipamiento:	
comprar una computadora portátil	S/. 2,000
Compra de un dispositivo móvil	S/. 1,200
Servicios:	
Paquetes móviles e internet	S/. 50
Haz un video corto de un minuto	S/. 400
TOTAL	S/. 5,450

f. Viabilidad:

Es posible implementar una estrategia para mejorar el marketing de contenidos en redes sociales, ya que el mayor costo es el recurso humano al contratar un community manager que podrá implementar efectivamente las actividades propuestas y también se necesitarán otras estrategias.

g. Mecanismo de control:

- Número de interacciones por publicación.
- Número de visitas a las redes sociales.
- Número de mensajes recibidos.
- Ventas concretadas.

8.6.3. Estrategia DA: Campaña audiovisual de presentación de la empresa en redes sociales.

a. Descripción:

Con una campaña audiovisual estratégica de presentación de la empresa en las redes sociales, el objetivo es presentar un rostro más humano a la empresa, mostrar a las personas que la integran y compartir los valores que la empresa encierra, con el fin de generar confianza en los clientes y clientes potenciales, promover las buenas relaciones entre las dos partes.

b. Tácticas:

- Presentar a la empresa con una cara más humana.
- Transmitir seguridad a los usuarios

c. Programa estratégico:

El programa estratégico, cómo debe organizarse para su emisión, se relacionará entonces con las diferentes productoras y se requerirán presupuestos para tres vídeos de tres minutos, que luego se seleccionarán en las redes sociales. Estas acciones serán responsabilidad conjunta del community

manager y el gerente general de la empresa, quienes respetarán las actividades previstas en el cronograma.

d. Cronograma:

Periodo Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. La estructura de lo que quieres transmitir en el video.	■				■				■			
2. Contacta con diferentes fabricantes y pide presupuestos.	■				■				■			
3. Elige la productora para la que trabajarás		■				■				■		
4. Una reunión para determinar el contenido de los videos.		■				■				■		
5. Hacer un vídeo.			■				■				■	
6. Publicarlos en todas las redes sociales..				■				■				■

e. Presupuesto:

CONCEPTO	COSTO
costo:	
Contratar a un community	S/. 1,800
Materiales y equipamiento:	
comprar una computadora portátil	S/. 2,000
Compra de un dispositivo móvil	S/. 1,200
Servicios:	
Paquetes móviles e internet	S/. 50
Haz un video corto de un tres minuto	S/. 1,200
TOTAL	S/. 6,250

f. Viabilidad:

Es posible implementar una estrategia para desarrollar una campaña audiovisual para redes sociales, ya que los costos de inversión de esta campaña se pueden recuperar fácilmente y recibirás material que luego podrás utilizar para crear una campaña en redes sociales.

g. Mecanismo de control:

- Número de interacciones por vídeo.
- Número de visitas por vídeo.
- Número de mensajes recibidos.
- Ventas concretadas.

8.6.4. Estrategia DO: Mejora del marketing relacional en redes sociales.

a. Descripción:

Con esta estrategia se busca mejorar y fortalecer las relaciones de marketing que se dan en las redes sociales, identificar clientes clave y mantener una comunicación personal más fluida con la comunidad en su conjunto, para crear un vínculo duradero entre las partes interesadas.

b. Tácticas:

- Conocer mejor a los clientes.
- Mantener un diálogo fluido por medio de redes sociales.
- Estrechar el vínculo festejando junto al cliente fechas especiales.
- Mantener informado al cliente sobre contenido de su interés.

c. Programa estratégico:

El programa estratégico necesita actualizar su base de datos de clientes, incluida su fecha de nacimiento y diferenciación de clientes clave, y es importante responder de manera efectiva a los comentarios y responder a las preguntas de los clientes. Los usuarios deben poder tener éxito, luego segmentar a los clientes de acuerdo con cada. Intereses y publicar contenido

más específico de acuerdo con los clientes, luego el contenido personalizado debe transferirse a la tienda principal de estos clientes. Este cliente a través de WhatsApp, para complementar y apoyar al cliente en momentos especiales, los deseos de cumpleaños deben publicarse en Facebook. Estas acciones serán responsabilidad primordial del community manager, quien deberá respetar las actividades previstas en el cronograma y quien será supervisado por el gerente general de la empresa.

d. Cronograma:

Periodo Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Actualizar la base de datos de clientes incluyendo su fecha de nacimiento y destacando los principales clientes.												
2. Responda activamente a los comentarios y preguntas de los usuarios.												
3. Segmentación de clientes en función de sus propios intereses.												
4. Publica contenido basado en un cliente más específico.												
5. Envíe contenido personalizado usando WhatsApp a clientes clave.												
6. Publicar deseos de cumpleaños, si los hay, a través de las redes sociales.												

e. Presupuesto:

CONCEPTO	COSTO
Costo:	
Contratar a un administrador de la comunidad	S/. 1.800
Materiales y equipamiento:	
comprar una computadora portátil	S/. 2.000
Compra de un dispositivo móvil	S/. 1.200
Servicios:	
Paquetes móviles e internet	S/. 50
TOTAL	S/. 5.050

f. Viabilidad:

Implementar una estrategia para mejorar el marketing relacional en redes sociales, como los costos de inversión puramente humana en la contratación de un community manager que podrá llevar a cabo las actividades propuestas y también necesitará implementar otras estrategias.

g. Mecanismo de control:

- Calificación en el apartado de recomendaciones y opiniones de Facebook.
- Número de mensajes recibidos.
- Número de visitas a las redes sociales.
- Ventas concretadas.

PRESUPUESTO TOTAL.

Tabla 13

Presupuesto final de las estrategias

ESTRATEGÍA	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Estrategia FO: Mejorar el contenido de las redes sociales		
costo:		
Alquilar un director comunitario	S/. 1,800	S/. 5,400
Materiales y equipamiento:		
Comprar una computadora portátil	S/. 2,000	S/. 2,000
Compre un conjunto móvil	S/. 1,200	S/. 1,200
Servicios:		
Planificación móvil e internet	S/. 50	S/. 150
Dos publicaciones en Facebook X 01 Semana C / U	S/. 300	S/. 900
Dos publicaciones en Instagram X 01 Semana C / U	S/. 200	S/. 600
Estrategia FA: Mejora del marketing de contenidos en las redes sociales		
costo:		
Alquilar un director comunitario	S/. 0	S/. 0
Materiales y equipamiento:		
Comprar una computadora portátil	S/. 0	S/. 0
Compre un conjunto móvil	S/. 0	S/. 0
Servicios:		
Planificación móvil e internet	S/. 0	S/. 0
Crea un video corto	S/. 400	S/. 1,200
Estrategia DA: una campaña de audio visual para mostrar la empresa en las redes sociales		
Costo:		
Alquilar un director comunitario	S/. 0	S/. 0
Materiales y equipamiento:		
Comprar una computadora portátil	S/. 0	S/. 0
Compre un conjunto móvil	S/. 0	S/. 0
Servicios:		
Planificación móvil e internet	S/. 0	S/. 0
Crear un video de 3 minutos	S/. 1,200	S/. 3,600
Estrategia DO: Mejora de la comercialización de relaciones en las redes sociales		
costo:		
Alquilar un director comunitario	S/. 0	S/. 0
Materiales y equipamiento:		
Comprar una computadora portátil	S/. 0	S/. 0
Compre un conjunto móvil	S/. 0	S/. 0
Servicios:		
Planificación móvil e internet	S/. 0	S/. 0
TOTAL	S/. 7,150	S/. 15,050

Elaboración propia

Cabe señalar que el costo de la contratación de un community manager, servicios móviles e Internet, que son necesarios para el desarrollo de todas las estrategias, se tiene en cuenta solo en la primera estrategia para no superponerse. Costos, en otras estrategias solo se expresan con el valor S/.0; Lo mismo ocurre con la compra de computadoras portátiles y teléfonos celulares.

8.7. Relación beneficio – costo.

A continuación se detalla una proyección de los ingresos totales correspondientes al año 2023.

Tabla 14

Ingresos periodo 2023

MES	INGRESO
Enero	S/. 135.000
Febrero	S/. 135.000
Marzo	S/. 67.000
Abril	S/. 0
Mayo	S/. 0
Junio	S/. 0
Julio	S/. 138.000
Agosto	S/. 137.000
Setiembre	S/. 140.000
Octubre	S/. 139.000
Noviembre	S/. 138.000
Diciembre	S/. 140.000
TOTAL	S/. 1.169.000

Elaboración propia

Como se puede apreciar, el total de ingresos de la empresa respecto al 2020 es de S/. 1.169.000. Se espera que crezca un 10% al final del próximo período. Tenga en cuenta que la inversión total corresponde a S/. 15.050.

- Ingresos totales año 2023:	S/. 1.169.000
- Crecimiento esperado para el año 2023	10%
- Costo total de la propuesta a invertir	S/. 15 050
- Beneficio - costo	?
- Incremento de los ingresos = S/. 1.69.000 * 10%	
= S/. 116.900	
- Relación beneficio - costo = $\frac{\text{S/. 116.900}}{\text{S/. 15.050}}$	

Relación beneficio – costo = 7.77

Con base en el valor obtenido se puede afirmar que la oferta realizada es aceptable, ya que si el valor de la relación costo-beneficio es mayor o igual a 1.0 y luego de recibir el valor del precio propuesto 7.77, indica que la inversión

REFERENCIAS

- Arora S., Bacouel-Jentjens S. & Edmonds J. (2018). International Marketing and Management Research. Wilkes Barre, PA, USA: Palgrave Macmillan. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-33846-0>
- EMarkete Report. (2018). eMarketer's Estimates and Forecast for 2016–2021, with a Focus on Instagram. Worldwide Social Network Users Update <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Social-Network-Users-Update-eMarketers-Estimates-Forecast-20162021-with-Focus-on-Instagram/2002170>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. Revista I+D en TIC Volumen 8 Número (2), 2-5. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Stoica I. (2018). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 2, 2014, <https://training.unmuhkupang.ac.id/index.php/JAK/article/view/2/1>
- Boczkowski, P (2020). Redes sociales son las principales vías de acceso a la información en América Latina. <https://www.observacom.org/redes-sociales-son-las-principales-vias-de-acceso-a-la-informacion-en-america-latina/>
- Guillen, O. (2019). Use of social networks by pre-graduate students in a school of medicine in Lima, Perú. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1018-130X2019000200005&script=sci_arttext
- Linares C. (2020). The role of social networks and women empowerment in medicine. <https://www.scielosp.org/article/rpmesp/2020.v37n1/136-141/>

- Vijai V. (2018). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor y las posibles decisiones de compra en un entorno dinámico de precios: un enfoque de análisis de factores exploratorios. Universidad Szent Istvan, Godollo 2100 <https://www.mdpi.com/2076-0760/7/9/153/htm>
- Das, K., Samanta, S. & Pal, M. (2018). Estudio sobre medidas de centralidad en redes sociales: una encuesta. *Soc. Netw. Anal. Min.* <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-018-0493-2>
- Neyra, V. J. (2021). La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5029>
- Schmitt, V. (2020). Influencia del E-Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4534>
- Quiroz, C. J. L. (2020). Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4696>
- Mogollón, M. R. (2019). Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: Dj Klaus Hidalgo. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3957>
- Aliaga, D. (2017) Influencia del E-Commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11191/1/2020_Madge%20Medina.pdf
- Zapata, M. (2020). Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la generación Z año 2020 https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6872/1/REP_ADMI_MILENA.ZAPATA_REDES.SOCIALES.INFLUENCIA.PROCESO.COMPRA.

[ROPA.ACESORIOS.J%C3%93VENES.PIURANOS.GENERACI%C3%93N.Z.2020.pdf](#)

Rodríguez. (2017) La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2796/INF_203.pdf?sequence

ThorstenHennig-Thurau, et al (2018) Brand crises in the digital age: The short- and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811618300351>

Kucuk y Krishnamurthy (2020) Desarrollando una teoría del odio a la marca: ¿Dónde estamos ahora? <https://doi.org/10.1002/jsc.2385>.

Boczkowski (2020) Redes sociales en Iberoamérica <https://doi.org/10.3145/EPI>

Guillen (2019) Uso de redes sociales por estudiantes de pregrado de una facultad de medicina en Lima, Perú http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1018130X2019000200005&script=sci_arttext

Kozinets (2019) Consumo de tecnoculturas: una curaduría extendida de *JCR* <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz034>

Hanna et al. (2018) Redes sociales y calidad de vida relacionada con la salud en estudiantes universitarios http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2216-09732020000100312

Mangold y Faulds (2019) La influencia de los esfuerzos de marketing de las redes sociales en el valor de la marca y la respuesta del consumidor https://www.researchgate.net/profile/Sarfraz-Ashraf/publication/335291550_The_Influence_of_Social_Media's_Marketing_Efforts_on_Brand_Equity_and_Consumer_Response/links/5d5cc7de458

515210254ddd4/The-Influence-of-Social-Medias-Marketing-Efforts-on-Brand-Equity-and-Consumer-Response.pdf

Nolcheska (2020) MODEL OF TWEEN INFLUENCE ON FAMILY PURCHASING DECISION

https://www.eccfp.edu.mk/files/PostgraduateUpload/Doctoral_dissertation_synopsis_Veronija_Nolcheska.pdf

Voramontri, et al (2019). *The Influence of Social Networks on Consumer Behavior*

https://www.researchgate.net/profile/Leslie-Klieb/publication/326098250_Impact_of_Social_Media_on_Consumer_Behaviour/links/5b38ccb8aca2720785feb863/Impact-of-Social-Media-on-Consumer-Behaviour.pdf

Fondevila, et al (2019) *Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case of*

Mobile Telephony Manufacturers <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1506>

Bhimani (2018) en su investigación *Consumer Behavior in Online Social Networks:*

Review and Future Research Directions, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162517316074>

Rrustemi (2021), *The impact of social media on consumer behavior – Case study*

Kosovo <https://doi.org/10.30924/mjcmi.26.2.17>

Mucha (2018) *El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las*

importaciones y rentabilidad de la empresa P&K E.I.R.L de la ciudad de Trujillo <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1904>

Morales, et al (2020). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de*

compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima, <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5029>

Privat, et al (2019). *Influencia del E-Commerce aplicado por los supermercados del*

sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del

Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4534>

Retamozo, (2020). *Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento*
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4696>

Medina, et al (2020). *Determinación de la influencia del Marketing Digital en la decisión de compra de productos Fitness en usuarios de Gimnasios de Lima Moderna* <https://repositorio.usil.edu.pe/items/7c60baff-a926-4062-95b0-68fc8afbd47e>

Dionisio, et al (2020). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55048>

Barrientos, et al (2020). *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital,*
<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>

Rubio (2019). *Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: Dj Klaus Hidalgo*
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3957>

Salazar, et al (2018) *E-commerce in Chile: what factors affect the purchase decision?*
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863073001/560863073001.pdf>

Kotler, P, et al. (2018) *Why broadened marketing has enriched marketing*
<https://link.springer.com/article/10.1007/s13162-018-0112-4>

Sekaran, Bouglé (2018) *THE PUSH AND PULL MOTIVATIONAL FACTOR OF DESTINATION LOYALTY OF BUNAKEN ISLAND IN MANADO, NORTH SULAWES* <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21063>

Brannen (2018) *Eating with friends, family or not at all: young people's experiences of food poverty in the UK*
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/chso.12264>

Cortés (2018) Observation, causality and causal explanation
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-76532018000200014&script=sci_arttext

Dan, et al (2018). Actividades de ocio y su presencia en las redes sociales en jóvenes potencialmente vulnerables. *Pedagogía social: revista interuniversitaria*, (31), 71-80. <https://gredos.usal.es/handle/10366/140001>

Changbao, Thompson (2020), *Teoría y práctica del muestreo*
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-44246-0?noAccess=true>

Gantes (2020) Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social
<https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/5ffe0063b15beb25b917bec1/1610481763900/06+CantodeGante+ATS+V12N1+38-45.pdf>

Quiroga, (2019) Consumidores estratégicos y precios dinámicos en productos de temporada <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/173732>

Martínez, et al (2016). Diseños muestrales en hogares
<https://www.jstor.org/stable/26976876>

Pozzo (2018), ***Using questionnaires in research on university: analysis of experiences with a situated perspective***
<https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=arti&d=Jpr9347>

Cisneros (2019) Adicción a Redes Sociales y Procrastinación Académica en Estudiantes Universitarios
http://www.tise.cl/Volumen15/TISE2019/TISE_2019_paper_83.pdf

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización de variables

Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente Redes Sociales	Plataformas online que fomentan las capacidades de comunicación a través de aplicaciones, desarrollando redes de influencia a gran escala en las que se puede evaluar la calidad de las interacciones en base a la confianza y la reputación (Dan, 2018)	E-commerce	Publicidad atractiva	Ordinal
			Calidad y atributo del servicio	Ordinal
			Posicionamiento de la marca	Ordinal
			Automatización de fuerzas de ventas	Ordinal
		Feedback	Atención personalizada	Ordinal
			Intercambio de información	Ordinal
			Compromiso	Ordinal
			Bidireccionalidad	Ordinal
Variable dependiente Conducta del consumidor	Representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer (Quiroga, 2019).	Influencias Externas	Factores Sociales	Ordinal
			Factores Personales	Ordinal
		Adquisición del servicio	Toma de conciencia de una necesidad	Ordinal
			Consideración de compra	Ordinal
			Decisión de compra	Ordinal
			Valoración del servicio	Ordinal

Elaboración propia

Anexo 02: Matriz de consistencia

Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
¿Cómo las redes sociales impactan en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022?	Evaluar el impacto de las redes sociales en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022.	Las redes sociales impactan significativamente en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022	Variable independiente Redes Sociales	E-commerce	Publicidad atractiva	Cuestionario
¿Cómo el E-commerce de las redes sociales impacta en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022?	Determinar el impacto del E-commerce en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022	El E commerce impacta significativamente en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022.			Calidad y atributo del servicio	
					Posicionamiento de la marca	
				Automatización de fuerzas de ventas		
				Feedback	Atención personalizada	
					Intercambio de información	
				Compromiso		

¿Cómo el Feedback Impacta en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022?	Analizar el impacto del Feedback en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022	El Faeedback impacta significativamente en la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Catacaos 2022.			Bidireccionalidad	
¿Cómo se emplean las redes sociales en la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C.? ¿Cómo es la conducta del consumidor en la empresa INFONET Comunicación S.A.C.?	Reconocer el empleo de las redes sociales en la empresa INFONET Comunicaciones S.A.C. Describir la conducta del consumidor de la empresa INFONET Comunicación S.A.C.		Variable dependiente Conducta del consumidor	Influencias Externas Adquisición del servicio	Factores Sociales Factores Personales Toma de conciencia de una necesidad Consideración de compra Decisión de compra	Cuestionario

					Valoración del servicio	
--	--	--	--	--	----------------------------	--

ANEXO 03: Formato de autorización

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

08, de noviembre del 2021

Señores

Escuela de Administración de Empresas

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, **Anderson Infante Bautista**, identificado (a) con DNI N°**42730197** representante de la empresa **INFONET COMUNICACIONES S.A.C** con el cargo de **GERENTE GENERAL**, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) **HERRERA HERRERA MARJORIE GABRIELA**

b) **LIZANA ZEVALLOS INGRID SOCORRO**

Están autorizadas para:

a) **Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada : *Redes sociales y su impacto en la conducta del consumidor de la empresa INFONET COMUNICACIONES S.A.C, Catacaos 2022***

Si

No

b) **Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación**

Si

No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



INFONET COMUNICACIONES SAC
Anderson Infante Bautista
GERENTE GENERAL

.....
Firma y Sello

Nombre y Apellidos: ANDERSON INFANTE BAUTISTA

Cargo: GERENTE GENERAL

ANEXO 04: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta a Clientes

El presente documento es una encuesta dirigida a los clientes de la empresa **INFONET COMUNICACIONES S.A.C.**, con el fin de analizar el impacto que genera las redes sociales en la adquisición del servicio.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1	Considera que el brochure presentado por la empresa influye en su decisión de compra				
2	Considera que el diseño del sitio web de la empresa influye en su decisión para adquirir el servicio				
3	Considera que la calidad del servicio alcanza sus expectativas				

ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
4	Considera que las cualidades del servicio influyen positivamente en sus expectativas					
5	Considera importante los likes, compartir y comentarios que hay en el sitio web de la empresa					
6	Considera importantes las recomendaciones de empresas reconocidas					
7	Considera que la automatización de fuerza de ventas es más eficiente					
8	Considera necesaria una atención 24 horas					
9	Considera que la atención brindada alcanza sus expectativas					
10	Obtiene fácil acceso a la información de los servicios brindados					
11	Le permite comparar los diferentes servicios brindados por la empresa					
12	La empresa le brinda la confianza necesaria al momento de adquirir el servicio					
13	La empresa atiende sus consultas e inquietudes de manera eficaz después de la adquisición del servicio					
14	Considera importante una continua comunicación entre la empresa y el cliente					
15	Considera importante la interacción realizada en las redes sociales entre el cliente y la empresa					
16	Considera que las nuevas tendencias son un factor importante en adquirir un servicio					
17	Considera importante las opiniones del entorno empresarial en adquirir un servicio					
18	Considera importante la opinión de los colaboradores potenciales al cotizar un servicio					

ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
19	Considera importante la opinión de empresas del mismo rubro al adquirir un servicio					
20	Considera importante algún tipo de orientación profesional en las redes para adquirir un servicio					
21	Cotiza los servicios para comparar en otras empresas el servicio brindado					
22	Cotiza los servicios brindados como base para adquirirlos en otra empresa					
23	Tiene la empresa como primera opción para adquirir el servicio					
24	Se siente satisfecho con el servicio brindado					
25	Se siente identificado con la empresa dado al servicio brindado					
<p>1. Nombre de la empresa : _____</p> <p>2. Rubro: _____</p> <p style="text-align: right;">Fecha: _____</p>						

ANEXO 04: Guía de entrevista



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Saludos Cordiales, solicito su colaboración para la realización de la presente entrevista, por lo que se le agradece responder a todas las preguntas formuladas para esta entrevista, el cual tiene un carácter confidencial.

Esta entrevista está destinada a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación: **” Redes sociales y su impacto en la conducta del consumidor de la empresa INFONET COMUNICACIONES S.A.C, Catacaos 2022”**

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

Empresas:

Cargo/Puesto que ocupa:

Lugar y fecha de la entrevista:

Preguntas:

1. ¿Cómo empresa se mantiene constantemente activo en las cuentas sociales?
2. ¿La atención que se brinda es eficaz ante las consultas de los interesados?
3. ¿Tratan de mantener actualizadas sus cuentas sociales ante la constante competencia en el rubro?
4. ¿Se mantiene en las nuevas tendencias presentadas en las redes sociales referente a su rubro?
5. ¿Cómo empresa consideran que su nivel de interacción con sus clientes se mantiene constante, aun después de haber culminado el servicio?
6. ¿Nota alguna conducta negativa del posible cliente que interfiera en la decisión de adquirir el servicio?
7. ¿Al momento que el posible cliente solicita una cotización, que conductas percibes que ayudarían en la toma de adquirir el servicio?
8. ¿Considera que sus cuentas sociales deberían estar sistematizadas, para que la atención sea 24 horas?
9. A su criterio, ¿Qué conductas del consumidor considera que ayudan en la adquisición de compra?
10. A su criterio, ¿Qué mejoras se le podrían realizar a sus cuentas sociales para atraer a más clientes?

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Saludos Cordiales, solicito su colaboración para la realización de la presente entrevista, por lo que se le agradece responder a todas las preguntas formuladas para esta entrevista, el cual tiene un carácter confidencial.

Esta entrevista está destinada a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación: "**Redes sociales y su impacto en la conducta del consumidor de la empresa INFONET COMUNICACIONES S.A.C, Catacaos 2022**"

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si (X) No ()

Empresa: INFONET COMUNICACIONES S.A.C

Cargo/Puesto que ocupa: Anderson Infante Bautista (GERENTE GENERAL)

Lugar y fecha de la entrevista: CATACAOS-PIURA / 26/04/2022

5. **¿Nota alguna conducta negativa del posible cliente que interfiera en la decisión de adquirir el servicio?**
 - En algunas oportunidades, durante la visita técnica noté que el personal de logística no me brindaba muchos detalles del servicio a cotizar, por un momento pensé que aquel servicio estaba ya direccionado para otro proveedor.
6. **¿Al momento que el posible cliente solicita una cotización, que conductas percibes que ayuda en la toma de adquirir el servicio?**
 - Se interesa en conocer la experiencia de la empresa.
 - Consulta por nuestros principales clientes
 - Se enfatiza mucho en saber el tiempo de garantía post venta
 - En fin de ver un interés en hacer las cosas bien para su empresa.
7. **¿Considera que sus cuentas sociales deberían estar sistematizadas, para que la atención sea 24 horas?**
 - Nuestras cuentas sociales, no están sistematizadas, pero si son capaces de dar una respuesta automática en cualquier hora del día, a fin de mantener una comunicación constante 24/7
8. **A su criterio, ¿Por qué cree usted que los clientes deberían contratarte?**
 - Bueno nuestro personal está altamente capacitado, tenemos ya 7 años de experiencia en el rubro de telecomunicaciones, somos aleado estratégicos de muchas empresas del rubro minero, agrícola, pesquero, industrial, etc. Cumplimos con nuestro servicio post venta fielmente.
9. **A su criterio, ¿Qué mejoras se le podrían realizar a sus cuentas sociales para atraer a más clientes?**
 - Colocar un botón a la acción
 - Escoge contenido visual que sea realmente atractivo que llame la atención
 - Publicar el mejor contenido los días con más actividad
 - Incluir preguntas en los contenidos
 - Realizar campañas pagadas de Google
 - Realizar campañas promocionales

Preguntas:

1. **¿Cómo empresa se mantiene constantemente activo en las cuentas sociales?**
 - Si, actualmente hacemos campañas masivas en Facebook pagadas, Whatsapp, también hacemos publicidad continua a través de Whatsapp.
2. **¿La atención que se brinda es eficaz ante las consultas de los interesados?**
 - Si claro, tenemos a una persona encargada de recibir la solicitud y/o consultas de los clientes y responderlas en el menor tiempo posible.
3. **¿Tratan de mantener actualizadas sus cuentas sociales ante la constante competencia en el rubro?**

- Efectivamente, cada semana actualizamos ofertando nuevos productos, mostramos nuestros últimos servicios realizados y capacitamos a nuestro personal.
- 4. ¿Se mantiene en las nuevas tendencias presentadas en las redes sociales referente a su rubro?**
- En realidad en ese rubro de tecnologías de la información, que se mueve en el mundo cada segundo, debemos y estamos capacitados con las nuevas tendencias tecnológicas para así ofrecer siempre un mejor servicio.
- 10. ¿Cómo empresa consideran que su nivel de interacción con sus clientes se mantiene constante, aun después de haber culminado el servicio?**
- Claro, siempre apuntamos a que seamos un aliado estratégico de nuestros clientes, brindando confianza y un excelente servicio post venta.

EVIDENCIAS



ANEXO 05: Matriz de instrumento

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Valorativa	Instrumento
Variable independiente Redes Sociales	E-commerce	Publicidad atractiva	1,2	. Totalmente de Acuerdo . De acuerdo	Cuestionario
		Calidad y atributo del servicio	3,4	. Indeciso . En desacuerdo . Totalmente en desacuerdo	
		Posicionamiento de la marca	5,6	. Totalmente de Acuerdo . De acuerdo . Indeciso . En desacuerdo . Totalmente en desacuerdo	
		Automatización de fuerzas de ventas	7,8	. Totalmente de Acuerdo . De acuerdo . Indeciso . En desacuerdo . Totalmente en desacuerdo	
	Feedback	Atención personalizada	9,10	. Totalmente de Acuerdo . De acuerdo . Indeciso . En desacuerdo . Totalmente en desacuerdo	
		Intercambio de información	11,12	. Totalmente de Acuerdo	

		Compromiso	13,14	. De acuerdo . Indeciso . En desacuerdo . Totalmente en desacuerdo	
		Bidireccionalidad	15	. Totalmente de Acuerdo . De acuerdo . Indeciso . En desacuerdo . Totalmente en desacuerdo	
Variable dependiente Conducta del consumidor	Influencias Externas	Factores sociales	16,17	. Totalmente de Acuerdo . De acuerdo . Indeciso . En desacuerdo . Totalmente en desacuerdo	Cuestionario
		Factores personales	18,19	. Totalmente de Acuerdo . De acuerdo . Indeciso	
	Adquisición del servicio	Toma de conciencia de una necesidad	20,21	. En desacuerdo . Totalmente en desacuerdo	
		Consideración de compra	22,23	. Totalmente de Acuerdo . De acuerdo . Indeciso . En desacuerdo . Totalmente en desacuerdo	
				. Totalmente de Acuerdo . De acuerdo	
		Decisión de compra	24	. Indeciso . En desacuerdo . Totalmente en desacuerdo	
		Valoración del servicio	25	. Totalmente de Acuerdo . De acuerdo	

				<ul style="list-style-type: none"> . Indeciso . En desacuerdo . Totalmente en desacuerdo 	
				<ul style="list-style-type: none"> . Totalmente de Acuerdo . De acuerdo . Indeciso . En desacuerdo . Totalmente en desacuerdo 	

Anexo 06: Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas N° ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Administración / Abogado Desempeñándome actualmente como Docente a tiempo completo en UCV Campus Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Redes sociales y su impacto en la conducta del consumidor de la empresa INFONET COMUNICACIONES S.A.C, Catacaos 2022

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

Cuestionario a clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a 13 de noviembre del 2021



Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Alexandro Ramos Flores con DNI 32982571, Dr. en Administración, con N° CLAD 04735, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Parcial en la unidad de Post Grado - UCV Campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

Cuestionario a clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	X
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de Abril del Dos mil Veintidós.



Dr. : Francisco Alejandro Ramos Flores

DNI : 32982571

Especialidad: Licenciado en Administración

E-mail : framosf@ucvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Armando Chero Fernández con DNI N. ° 32796706 Dr. en Administración, con N° CLAD: 0470, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente Docente a Tiempo Parcial en la Escuela de Posgrado – Universidad “Cesar Vallejo”, Campus Piura, jefe de Patrimonio de la Municipalidad Provincial del Santa.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

Cuestionario a clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	X
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes de abril del Dos mil Veintidós.



ARMANDO CHERO FERNANDEZ
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
N° CLAD 0470

Dr. : Armando Chero Fernández
DNI : 32796706
Especialidad : Licenciado en Administración
E-mail : acerof@ucvvirtual.edu.pe

”REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA INFONET COMUNICACIONES S.A.C, CATACAOS 2022”


FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	82				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	82				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	82				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	82				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																	82				

	cantidad y calidad.																					
6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																	82				
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																	82				
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																	82				
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																	82				

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 13 de Noviembre de 2021.



Dr.: Freddy William Castillo Palacios
DNI: 02842237
Teléfono: 969584019
E-mail: fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe

**“Redes sociales y su impacto en la conducta del consumidor de la empresa INFONET
COMUNICACIONES S.A.C, Catacaos 2022”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		X			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		X			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	X				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		X			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	X				

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																	X		
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																	X		
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																	X		
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		X	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 17 de abril de 2022.



ARMANDO CHERO FERNANDEZ
 DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
 N° CLAD 0470

Dr.: Armando Chero Fernández
 DNI: 32796706
 Teléfono: 981254120
 E-mail: acherof@ucvvirtual.edu.pe

“Redes sociales y su impacto en la conducta del consumidor de la empresa INFONET

COMUNICACIONES S.A.C, Catacaos 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			X		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			X		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			X		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															X						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos															X						

	Necesarios en cantidad y calidad.																			
6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																X			
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos de la investigación														X					
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores														X					
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																X			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 16 de abril de 2022.

Dr.: Francisco Alejandro Ramos Flores

DNI: 32982571

Especialidad: Licenciado en Administración

E-mail: framosf@ucvirtual.edu.pe



I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES :	<ul style="list-style-type: none"> • Marjorie Gabriela Herrera Herrera • Ingrid Socorro Lizana Zevallos
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	“Redes sociales y su impacto en la conducta del consumidor de la empresa INFONET COMUNICACIONES S.A.C, Catacaos 2022”
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	19 de abril de 2022
1.7. MUESTRA APLICADA :	50

II. CONFIABILIDAD

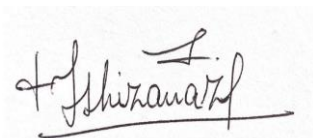
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.714
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Se ha elaborado el cuestionario, está constituido de 18 preguntas y se aplicó a consumidores para medir el impacto de las redes sociales en la investigación denominada: “Redes sociales y su impacto en la conducta del consumidor de la empresa INFONET COMUNICACIONES S.A.C, Catacaos 2022”

Los datos de las encuestas fueron tabulados y llenados en el software SPSS vs 26. Se demuestra que la escala del Coeficiente de Cronbach es 0.714. Lo que significa que existe confiabilidad del instrumento.

Estudiantes:


MARIELA L. CORDOVA ESPINOZA
LIC. EN ESTADISTICA
COESPE 676

DOCENTE: MARIELA LIZETY CORDOVA
ESPINOZA
COESPE: LICENCIADA EN ESTADISTICA

I. DATOS INFORMATIVOS

a. ESTUDIANTES :	<ul style="list-style-type: none"> • Marjorie Gabriela Herrera Herrera • Ingrid Socorro Lizana Zevallos
b. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	“Redes sociales y su impacto en la conducta del consumidor de la empresa del COMUNICACIONES S.A.C, Catacaos 2022” INFONET
c. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
d. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
e. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
f. FECHA DE APLICACIÓN :	19 de abril de 2022
g. MUESTRA APLICADA :	50

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.812
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

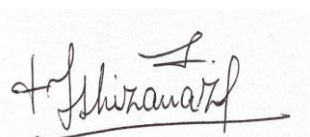
Se ha elaborado el cuestionario, está constituido de 07 preguntas y se aplicó a consumidores para medir la conducta del consumidor en la investigación denominada: “Redes sociales y su impacto en la conducta del consumidor de la empresa INFONET COMUNICACIONES S.A.C, Catacaos 2022”

Los datos de las encuestas fueron tabulados y llenados en el software SPSS vs 26. Se demuestra que la escala del Coeficiente de Cronbach es 0.812. Lo que significa que existe confiabilidad del instrumento.

Estudiantes:



MARJORIE GABRIELA HERRERA HERRERA



INGRID SOCORRO LIZANA ZEVALLOS



MARIELA L. CORDOVA ESPINOZA
LIC. EN ESTADISTICA
COESPE 676

DOCENTE: MARIELA LIZETY CORDOVA
ESPINOZA
COESPE: LICENCIADA EN ESTADISTICA

Anexo 07: Ficha de evaluación del proyecto

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Redes sociales y su impacto en la conducta del consumidor de la empresa INFONET COMUNICACIONES S.A.C, Catacaos 2022

Autor/es:

- Herrera Herrera Marjorie Gabriela
- Lizana Zevallos Ingrid Socorro

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Catacaos, Piura, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación	Cumple totalmente	---	No cumple	----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación	La población/participantes están claramente establecidos	---	La población/participantes no están claramente establecidos	----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación	Los aspectos éticos están claramente establecidos	---	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución	Cuenta con documento debidamente suscrito	---	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos	Ha incluido el ítem	---	No ha incluido el ítem	----



Dr. Freddy William Castillo
Palacios
Presidente del CEI FACEM

Anexo 08: Dictamen del comité de ética en investigación

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de FACEM, deja constancia que el proyecto de investigación titulado“: **Redes sociales y su impacto en la conducta del consumidor de la empresa INFONET COMUNICACIONES S.A.C, Catacaos 2022**”, presentado por los autores, **Herrera Herrera Marjorie Gabriela y Lizana Zevallos Ingrid Socorro** ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (X) observado() desfavorable().

09, de noviembre de 2021



Dr. Freddy William Castillo Palacios
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Programa Académico de Administración

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "

Redes sociales y su impacto en la conducta del consumidor de la empresa INFONET COMUNICACIONES S.A.C, Catacaos 2022

", cuyos autores son HERRERA HERRERA MARJORIE GABRIELA, LIZANA ZEVALLOS INGRID SOCORRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 14 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM : 02842237 ORCID: 0000-0001-5815-6559	Firmado electrónicamente por: FWCASTILLOP el 14- 07-2022 17:40:59

Código documento Trilce: INV - 0932673