



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Social Media Marketing en Claire's Store, Tarapoto 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Castillo Guerra, Claire Djadira (orcid.org/0000-0001-8303-5444)

ASESOR:

Mg. Romero Correa, Aldo Jesús (orcid.org/0000-0003-3683-7390)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres por darme la fortaleza de superarme, y también por confiar en mis decisiones.

A mis hermanas por creer en mí,

A mi asesor de tesis por brindarme parte de su amplio conocimiento,

A toda mi familia que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.

Y a Dios por la oportunidad.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por su infinita misericordia para conmigo y mi familia, a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

A la Universidad César Vallejo por abrirme sus puertas, gracias a ello pude adquirir conocimiento, amistades, nuevas experiencias.

Al docente del curso por transmitirme sus conocimientos y dedicación los cuales fueron importantes para cumplir con el objetivo de culminar esta etapa y poder desarrollar mi tesis con éxito.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS.....	

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis sociodemográfico de la muestra del estudio.....	16
Tabla 2 Nivel del uso de redes sociales	17
Tabla 3 Nivel del comportamiento del cliente	18
Tabla 4 Nivel de marketing de afiliación	18
Tabla 5 Nivel de marketing one to-one.....	19
Tabla 6 Nivel de marketing social media en Claire's Store - 2022.....	20

Resumen

En el informe investigativo se tuvo como conocer el nivel de marketing social media en Claire's Store Tarapoto 2022. Asimismo, el estudio fue de tipo aplicada, diseño no experimental y nivel descriptivo; la población estuvo conformada por 205 clientes y a la muestra lo integraron 134 clientes de la empresa Claire's Store de la ciudad de Tarapoto; la recolección de datos se realizó por medio de la encuesta donde el instrumento fue el cuestionario. Los principales resultados mostraron que el nivel de marketing social media es medio del 63,4%, el nivel de comportamiento del cliente es alto del 52,2%, el nivel de marketing de afiliación es medio del 61,9% y el nivel de marketing one to one es medio del 42,5%; lo que nos permitió afirmar que aún existen ciertas falencias que requieren ser mejoradas para alcanzar un alto nivel de marketing social media; es decir, tener una atención más personalizada en base al conocimiento profundo de los clientes.

Palabras clave: Marketing, medios sociales, mercadeo, publicidad.

Abstract

The of this research report was to determine the level of social media marketing in Claire's Store Tarapoto 2022. Also, the study was applied, non-experimental design and descriptive level; the population consisted of 205 customers and the sample consisted of 134 customers of the company Claire's Store in the city of Tarapoto; data collection was done through the survey where the instrument was the questionnaire. The main results showed that the level of social media marketing is medium at 63.4%, the level of customer behavior is high at 52.2%, the level of affiliate marketing is medium at 61.9% and the level of one-to-one marketing is medium at 42.5%; which allowed us to affirm that there are still certain shortcomings that need to be improved to achieve a high level of social media marketing; that is, to have a more personalized attention based on a deep knowledge of customers.

Keywords: Marketing, social media, commercialization, publicity.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad resulta casi imposible describir al mundo debido a que la digitalización y el uso de un teléfono móvil se convirtió en un sentido adicional para el ser humano, el cual permite conocer cualquier acontecimiento o lo último en moda a través de las redes sociales. Es posible conectarse con los clientes por medio de interacciones inmediatas, logrando que se pueda reconocer las preferencias del consumidor y ganarse su confianza (M. Carrasco, 2020).

El informe realizado por *Hootsuite* en España reveló que en España existen aproximadamente 40,7 millones de cibernautas de redes sociales. Asimismo, dio a conocer que los usuarios pasan entre 1 hora y 53 minutos por día en las redes, las redes de mayor uso son WhatsApp en un 91% y Facebook en un 73.3%, también, los usuarios de género femenino son quienes más emplean las redes sociales debido a que les facilita realizar compras en línea (Jiménez, 2022). Sin embargo, existe poca credibilidad en algunos anuncios que se emiten, por cuanto solo el 22% de los usuarios cree la publicidad recibida en social media. Por otro lado, en Reino Unido, el 10% de usuarios considera que las redes son poco fiables debido a que muchas empresas no suelen emplearla de manera apropiada, India en un 48%, Emiratos Árabes en un 45% y México en un 39% (Puro Marketing, 2021).

A nivel nacional, la mayoría de los peruanos tuvo que emprender a consecuencia de la pandemia, donde el 34% inició un negocio y el 21% comenzó empleado las redes sociales de mayor uso como WhatsApp, Facebook, entre otros. En tal sentido, se destaca que el 31% de peruanos adquiere productos a través de las redes y el 28% sigue acudiendo a centro comerciales a realizar compras. Sin embargo, los emprendedores siguen teniendo fallas en el uso de las redes sociales, esto debido a que no utilizan de manera apropiada las historias en las plataformas sociales, no pautean las publicaciones, realizan poca inversión en las páginas web y desaprovechan sus bondades, otros se olvidan de generar contenido pese a tener los medios necesarios para promocionar sus productos (Moreno, 2020).

Por otro lado, en Lima, de 882 personas que fueron encuestadas, el 92% tuvo dificultades al realizar compras online, debido a que los responsables del producto no emplearon de manera conveniente las redes, el 71% afirmó que los pedidos tardaron en llegar a su destino más de una semana, el 36% refirió que el costo de

delivery fue alto, el 32% no tuvo una comunicación asertiva, el 24% evidenció fallas en los medios digitales, el 21% recalcó que no recibió información acerca de la disponibilidad del producto hasta el término del procedimiento de compra (Bravo, 2020).

En un contexto local, la investigación se sitúa en la empresa Claire's Store, con RUC: 10742037032, ubicado en el Jirón Los Álamos, cuadra 2 en el distrito de la Banda de Shilcayo, con más de 5 años en el mercado, es una tienda virtual que ofrece prendas de vestir y accesorios para damas, caballeros y niños, así como productos de belleza femenina. Es así como la empresa tiene problemas debido a la falta de manejo continuo en sus redes sociales, situación que ha generado la reducción de sus clientes. Como primer problema, los clientes que tiene la empresa no suelen seguir su cuenta de Facebook, actualmente cuenta con 1,300 seguidores, los cuales no tienen una adecuada interacción con la organización, de igual manera sucede con la plataforma digital de Instagram. Las respuestas a consultas realizadas por WhatsApp no son oportunas y generan malestar en los futuros clientes. Además, no tiene contenido actualizado en Tik tok que le permita atraer más clientes.

En lo que respecta a comportamiento del cliente, la empresa no emite mensajes de texto por las redes a sus clientes sobre las ofertas vigentes de las prendas de vestir, la interacción entre ambas partes a veces no es del todo eficiente, algunas veces, los productos no cumplen con las expectativas del cliente, quienes optan por consumir de otra tienda. Con respecto al marketing de afiliación, no es posible visualizar publicidad constante en las redes, su última publicación en Facebook registra en mayo del presente año, tampoco emiten encuestas para conocer la satisfacción y preferencias del cliente. En cuanto al marketing one to – one, la empresa no cuenta con un catálogo con los productos ofertantes y las entregas de pedidos están sujetas a la disponibilidad del dueño de la tienda, razón por la cual ha perdido algunos clientes por demoras en las entregas.

A pesar de que la empresa cuenta con precios accesibles en cada uno de sus productos, el manejo de la social media es un problema que afecta que esta tenga más ingresos y por ende, mayor número de clientes. Por tal motivo, se requiere

llevar a cabo el trabajo de investigación con la intención de proporcionar sugerencias que mejoren la problemática evidenciada.

A continuación, se plantea como problema general: ¿Cuál es el nivel de marketing social media en Claire's Store Tarapoto 2022? Asimismo, los problemas específicos son: ¿Cuál es el nivel del uso de redes sociales en Claire's Store Tarapoto 2022?, ¿Cuál es el nivel del comportamiento del cliente en Claire's Store Tarapoto 2022?, ¿Cuál es el nivel de marketing de afiliación en Claire's Store Tarapoto 2022?, ¿Cuál es el nivel de marketing one to-one en Claire's Store Tarapoto 2022?

El estudio se justifica por las siguientes razones: Conveniencia, debido a que ha servido para identificar problemas que evitan el adecuado manejo del marketing social media en la organización. Asimismo, se justifica por su relevancia social porque los beneficiados fueron el dueño de la empresa, quien pudo obtener mayor número de clientes, asimismo, los clientes podrán identificar a la empresa y conocer los productos ofertantes. De igual forma, se justifica por su implicancia práctica, visto que contribuyó en la solución de los problemas identificados en la organización. También, se justifica por su valor teórico porque cuenta con un conjunto de información que fue extraída de libros, artículos, noticias y otros que fueron como referencia del tema de estudio. Además, se justifica por su utilidad metodológica debido a que se ha diseñado un instrumento que permitió la obtención de datos que respondieron a los objetivos planificados.

El objetivo general del estudio es: Conocer el nivel de marketing social media en Claire's Store Tarapoto 2022. De igual manera, los objetivos específicos son: Identificar el nivel del uso de redes sociales en Claire's Store Tarapoto 2022, Identificar el nivel del comportamiento del cliente en Claire's Store Tarapoto 2022, Identificar el nivel de marketing de afiliación en Claire's Store Tarapoto 2022, Identificar el nivel de marketing one to-one en Claire's Store Tarapoto 2022.

La hipótesis general de la investigación es: El nivel de marketing social media en Claire's Store Tarapoto 2022, es alto. De igual modo, las hipótesis específicas son: H₁: El nivel del uso de redes sociales en Claire's Store Tarapoto 2022, es bajo, H₂: El nivel del comportamiento del cliente en Claire's Store Tarapoto 2022, es bajo, H₃: El nivel de marketing de afiliación en Claire's Store Tarapoto 2022, es bajo, H₄: El nivel de marketing one to-one en Claire's Store Tarapoto 2022, es bajo.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente se detallan los antecedentes que tienen asociación con el tema de estudio. En un contexto internacional, Mendia-Valarezo et al. (2022) en su artículo ha tenido como finalidad analizar el empleo del social media marketing en organizaciones. El estudio fue descriptivo de diseño no experimental. Integrado por 162 individuos. El instrumento permitió el recojo de datos que fue el cuestionario. Los investigadores llegaron a concluir que el nivel de social media marketing es medio en 62%, al mes realizan 160 publicaciones en la red social Facebook, asimismo, mantienen activas las redes como YouTube y Twitter. Por otro lado, el nivel de Engagement fue desfavorable en 55%.

Asimismo, Zurita-Mézquita et al. (2021) en su artículo ha tenido como finalidad identificar las redes sociales en micros y pequeñas empresas. El estudio fue de tipo básica de diseño no experimental. La muestra estuvo integrada por 123 empresas. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario. Los investigadores llegaron a concluir que el empleo de las redes sociales en las empresas abarca la incursión en la web para poder promocionarse y atraer nuevos clientes. Asimismo, el nivel de uso de redes sociales es alto en un 58%, de modo que favorece la administración comercial. También, resalta la importancia de hacer uso de las redes sociales como un medio indispensable para la atracción de nuevos clientes.

De igual modo, Arteaga-García & Menéndez-Mera (2021) en su artículo científico planteó como objetivo general efectuar el análisis de social media como un recurso en los emprendimientos. Estudio de tipo descriptivo de diseño no experimental. La unidad muestral estuvo constituida por 140 emprendedores. Para la recolección de datos emplearon el cuestionario. Los investigadores llegaron a concluir que el 99% utilizaron social media en tiempos de pandemia, el 45% emplea WhatsApp para tener contacto con sus clientes, el 33% emplea la red social Facebook, el 34% emplea la red social de Instagram. Por otro lado, el 54% de emprendedores ofrece prendas de vestir a través de las redes.

También, Garzón-Murillo et al. (2022) en su artículo científico ha planteado como objetivo principal identificar la importancia de social media en la creación de nuevos productos durante la pandemia y la afiliación del cliente. Investigación de tipo básica y diseño no experimental. Los participantes fueron 343 emprendedores. Para la

recopilación de datos emplearon el instrumento del cuestionario. Los investigadores llegaron a concluir que el 41.9% utiliza la red social Facebook, el marketing de afiliación presenta un nivel medio en un 47%, el 57% tiene un alto nivel de conocimientos del empleo de las redes digitales, el 73% de emprendedores es empático con el cliente durante la venta online, el 71% de emprendedores logra cubrir las necesidades y expectativas de sus clientes.

Además, González-Vargas & Moreno-Gavilánes (2020) en su artículo científico plantearon como objetivo general aplicar una estrategia de social media que genere el aumento de ventas. Investigación descriptiva de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 112 clientes. Los investigadores llegaron a concluir que el 97.9% se encuentra satisfecho con las compras que ha realizado en línea, hubo un 25.5% de crecimiento en las ventas de los emprendedores. Por otro lado, recalcaron que las social media impactan de manera significativa en el aumento de las ventas de las organizaciones. Además, registraron un incremento en las interacciones entre productores y consumidores minoristas del 29.4%.

En un contexto nacional, Carrasco & Samaniego (2022) en su investigación plantearon como principal objetivo evaluar la incidencia del empleo de redes sociales como una forma de marketing en las ventas de una empresa comercial. Estudio básico de diseño no experimental, cuya muestra estuvo integrada por 35 colaboradores de la organización. Para recolectar datos, aplicaron el instrumento del cuestionario. Los investigadores llegaron a concluir que la comunicación con los clientes fue regular en un 63%, la promoción fue buena en un 69%, la publicidad en redes sociales fue regular en un 71%, la comercialización de los productos fue bueno en un 71%. Con respecto a las ventas, tuvieron una tendencia regular en un 74%, el conocimiento fue regular en un 71%.

Asimismo, Aguilar & Sánchez (2022) en su artículo planteó como objetivo principal reconocer las ventajas de las redes sociales en el procedimiento de comercialización. Investigación de tipo descriptiva de diseño no experimental. La muestra estuvo integrada por 20 representantes de empresas comerciales. Para la recopilación de datos emplearon el instrumento del cuestionario. Los investigadores llegaron a concluir que el 70% considera que es importante el uso de redes sociales, el 70% afirma que publicar sus productos en redes atrae nuevos clientes, el 50%

asegura que, desde que publicó sus productos en redes sociales, sus ventas se incrementaron, el 50% asegura que pudo comercializar sus productos a través de publicaciones con ofertas en las redes. Además, el 45% cuenta con un catálogo de productos actualizado.

También, García-Salirrosas (2020) en su artículo científico plantearon como objetivo principal identificar el comportamiento del cliente a través de las redes sociales. Investigación de tipo cuantitativo de diseño no experimental. Los participantes fueron 401 clientes. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario. El investigador llegó a concluir que el comportamiento del cliente es regular en 62%, la aplicación de mayor empleo es el WhatsApp con un 41%, el Facebook es utilizado en 28%, el 80% ingresa a sus redes sociales por medio de un teléfono móvil, el 30% navega en las redes entre 2 a 4 horas, el 26% navega entre 6 a 8 horas y el 51.1% se siente influenciado al momento de realizar una compra.

Además, García (2020) en su artículo científico determinaron como objetivo principal analizar el empleo de las redes sociales de las Mypes del sector textil. Investigación mixta de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 100 empresas, el instrumento empleado fue la guía de análisis documental. El autor llegó a concluir que el WhatsApp business es empleado por el 83% de las mypes, el 40% de comerciantes cuenta con una tienda virtual, sin embargo, el 60% no emplea de manera apropiada las redes sociales, el 50% no brinda respuesta oportuna a las solicitudes de los clientes en las redes, el 92% no brindan ofertas, el 78% no proporciona facilidades para los pagos, el 38% no proporciona el servicio de delivery, el 74% muestra su marca en redes y el 70% tiene fotos actualizadas.

Por consiguiente, se da a conocer el contenido teórico del marketing social media, Como expresa Zuccherino (2021) consiste en una serie de instrumentos puestos en acción que abren diversos canales de comunicación en el universos digital, de modo que es una serie de actividades que emplea una empresa para ofertar sus productos por medio de las redes sociales. Asimismo, Romo-Jaramillo et al. (2020) refieren que se refiere al empleo de redes digitales a fin de publicitar un producto o servicio que genere el aumento de las ventas. De igual forma, Criollo (2022) sostiene que son plataformas virtuales donde es posible encontrar diversas

comunidades direccionadas a un tema en común. Además, Ramos (2021) alude que son plataformas de tipo virtual que permiten la creación de contenido digital y que pueda ser compartido con la finalidad de mantener relaciones sociales.

Con respecto a la importancia del marketing social media, Palacios et al. (2020) indican que son relevantes porque permiten mantener la interacción entre los clientes, clientes potenciales, entre otros. Asimismo, Tiwari (2021) alude que permite realizar el *branding*, donde es posible realizar mejoras a la imagen, reputación y autoridad de marca. De igual forma, Appel et al. (2020) manifiestan que logra el incremento de interacciones con clientes y tener un adecuado posicionamiento en los motores de búsqueda. Además, Li et al. (2020) infieren que logra la unión con los clientes a través de vínculos directos, logra conocer al consumidor, saber acerca de sus gustos y poder ganarse su confianza.

Entre las principales características del marketing social media, Bhosale & Phadtare (2020) indican que permite la conexión entre individuos de cualquier parte del mundo que esté conectado a internet, donde es posible compartir fotos, videos, juegos, información, entre otros. Asimismo, Jarrar et al. (2020) aluden que logra el acceso a un costo bajo, pues, ahora las redes sociales vienen incluidas de manera gratuita en los servicios de internet, logrando que cualquier individuo tenga acceso a este. De igual manera, Ziyadin et al. (2019) indican que es de fácil uso porque no necesita de conocimientos para ser utilizado, y cualquier persona puede realizar un contenido digital. Asimismo, permite que la conexión entre consumidor y vendedor sea instantánea. Mientras tanto, Soegoto & Utomo (2019) sustentan que permite la edición del contenido, es decir, existe posibilidad de ser modificado o enriquecido. Así también, logra la autorregulación, es decir, que no se encuentran en la obligación de responder por sus actividades de publicación. Además, Rosário (2021) sustentan que logra la inteligencia colectiva, es decir, los usuarios crean un sentido compartido, creando la oportunidad de validar, corregir, mejorar el contenido que se encuentra en la red digital.

En lo que respecta a la clasificación del marketing social media, Syaifullah et al. (2021) mencionan que son medios sociales de publicación, visto que incluye las redes sociales, blogs, microblogging y redes de localización que vienen incluidos en los teléfonos móviles. De igual modo, Arshad (2019) explica que se encuentran

los medios sociales de colaboración, en este se ubican los medios tales como Wikipedia, google académico y sitios de opinión que informe sobre productos y demás temas de interés, de igual modo, están los medios sociales multimedia, donde se puede compartir contenido multimedia, entre ellos se encuentra YouTube, Skype y otras plataformas similares. Además, Wut & Wong (2021) explican sobre los medios sociales de entretenimiento, se crean en mundos virtuales donde se congregan usuarios a nivel mundial para compartir su tiempo enfocado a la diversión, entre ellos, destaca World of Warcraft, Age of Conan, The Sims Online y otros.

Con respecto a los errores de los emprendedores en redes sociales, Jacobson et al. (2020) sostienen que efectúan el mal uso de Instagram al momento de realizar historias, es importante generar confianza con el cliente y mostrar el propósito del perfil, optimizando para que los botones de llamada sirvan de ayuda para poder localizarlos. Mientras que Arango-Botero et al. (2021) indican que no pautean las publicaciones que realizan en Facebook, donde es recomendable crear una página que muestre los productos y servicios que ofertan los emprendedores e invertir en la imagen de manera profesional. Asimismo, Perera et al. (2022) fundamentan que no aprovechan las redes sociales como Tik Tok debido a que no conocen los atributos que tiene esta red social, pues permite que el usuario pueda demostrar su creatividad a través de contenidos digitales. En tanto, Xiangdong & Huang (2021) explican que no invierten en una página web, sin tener en cuenta que las páginas son buenas en gestión de contenido, es decir, es posible fidelizar las ventas y es esencial en la obtención de nuevos clientes que estén interesados en el servicio o producto. Por último, Tute (2020) afirma que no generan contenido de valor, es decir, no saben generar contenidos que atraigan a un sin número de internautas, omitiendo calidad de imagen, textos y cualquier estrategia publicitaria que es creada detrás de cada contenido.

Con el propósito de dar a conocer la evaluación del marketing social media, Zuccherino (2021) indica los siguientes elementos: *Uso de redes sociales*, se caracterizan por ser plataformas digitales que son desarrolladas al alcance de los usuarios. Asimismo, permiten el contacto entre individuos y funcionan como un medio para intercambiar información. Tiene como indicadores: Facebook, es una

red social que permite la unión virtual entre cibernautas para intercambiar todo tipo de información. Instagram, también es considerada una red social que permite a los usuarios subir imágenes y videos con diversos efectos, asimismo, permite la comunicación entre individuos. WhatsApp, es una aplicación que permite el envío de mensajes a través de internet, también es posible enviar videos, documentos, audios y crear historias que tienen una duración de 24 horas. Tick tock, es una plataforma virtual que permite realizar contenidos de video para promocionar algún producto, servicios, contar una historia o realizar coreografías divertidas.

Asimismo, Zuccherino (2021) da a conocer el *Comportamiento del cliente*, necesita tener un adecuado conocimiento de los servicios y productos que proporciona a la par de la calidad de estos y los precios que se ofertan, de modo que estos deben ser accesibles y según el precio de mercado. Tiene como indicadores: Información por mensajes, el vendedor ofrece sus productos a través de mensajes de texto por medio de las redes, estas pueden ser imágenes de impacto, con ofertas tentadoras. Experiencia, permite que el consumidor reciba información del producto o servicio que desea, su experiencia le permitirá tomar una decisión acertada. Interacción, consiste en la interacción e intercambio de información entre el vendedor y el comprador. Medio de pago, consiste en una serie de facilidades que tiene el cliente para realizar los pagos, puede ser en efectivo, transferencias o los reconocidos plin o yape. Navegación, consiste en las veces que el consumidor navega en las redes y puede apreciar lo que ofrece el vendedor.

También, Zuccherino (2021) da a conocer el *Marketing de afiliación*, representa la entrada de páginas web donde es posible observar cierta cantidad de publicidad directa, desarrollando propaganda alusiva a la venta de productos o servicios desde otras plataformas virtuales. Tiene como indicadores: Publicidad, permite que el vendedor cree su publicidad y este pueda ser visualizado por el consumidor o cliente. Contenido, el contenido de la publicidad debe ser llamativo e interesante para los compradores. Encuestas, una forma de saber las preferencias y satisfacción del cliente es a partir de las encuestas realizadas vía on-line. Visitas, se refiere al número de visitas que realiza el cliente a las páginas oficiales de la empresa. Plataformas, suelen ser innovadoras y propias, es decir, con esa

característica que hace que la página sea única y atractiva para el cliente o futuro cliente, permitiendo de esta forma, el aumento de ventas.

Para finalizar, Zuccherino (2021) da a conocer el *Marketing one to-one*, tiene como finalidad conocer al cliente de forma personal y tener información de las necesidades principales que posee, la forma en que podrá satisfacerse por medio de bienes o servicios que puedan ofertarse. Tiene como indicadores: Ofertas, la empresa realiza ofertas personalizadas para los clientes, la cual sea llamativa y permita convencer a los compradores. Necesidades, consiste en la satisfacción que sienten los clientes al momento de que el vendedor cumple con sus necesidades. Preferencias, consiste en la preferencia que tiene el cliente hacia la empresa, este dependerá del trato, precio, satisfacción y otros. Comunicación, a través de una comunicación acertada, el vendedor logrará que el cliente se encuentre contento antes, durante y después de la compra. Flexibilidad, la empresa otorga la flexibilidad requerida al momento de ofrecer su producto. Catálogo, a través de este, el vendedor podrá dar a conocer lo que su empresa ofrece, mostrando precio, unidades disponibles y posibles ofertas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio fue de tipo aplicada. Cohen & Gómez (2019) refieren que este tipo de estudio se enfoca en resolver un problema evidenciado. Asimismo, busca llevar a la práctica las teorías científicas, dar respuestas a interrogantes concretas y buscar una posible solución a problemas. Además, se centra en la aplicación de conocimientos ya existentes.

En ese sentido, el estudio se dispuso de algunas alternativas de solución para que la empresa mejore el marketing social media y pueda obtener mayor número de visitas a través de las redes sociales.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño del estudio fue no experimental. Polania et al. (2020) refiere que para un diseño de ese tipo no se requiere la manipulación o intervención en los temas de estudio, es decir, se evidencian los resultados conforme se observan. Asimismo, presenta un nivel descriptivo, Arias & Covinos (2021) refieren que tiene como finalidad caracterizar a la población objeto de estudio, por cuanto es un estudio observacional. Además, es de corte transversal, debido a que estudia un determinado periodo y una población específica, permitiendo extraer datos solo de un periodo determinado (Armijo et al., 2021).

El esquema que representa la investigación, fue la siguiente:



Donde:

M = Muestra.

O₁ = Marketing social media.

3.2. Variables y operacionalización

Variable I: Marketing social media.

Nota. La matriz de operacionalización

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población estuvo conformada por 205 clientes de la empresa Claire's Store de la ciudad de Tarapoto. Arbaiza (2019) indica que es un grupo de elementos que tienen como fin participar en un estudio proporcionando información relevante acerca de un tema.

Criterios de inclusión: Se ha incluido aquellos clientes que visitaron las páginas en redes sociales de la empresa en los últimos 6 meses (marzo 2022 – agosto 2022), clientes que se encuentran registrados en la base de datos de la empresa, clientes que participan en las transmisiones en vivo y sorteos online, clientes mayores de 18 años y la participación voluntaria de estos.

Criterios de exclusión: Se ha excluido del trabajo de investigación a clientes que no visitan las páginas en redes sociales de la empresa, clientes que no han registrado compras o visitan en los últimos 6 meses (marzo 2022 – agosto 2022), clientes menores de 18 años, clientes que no acepten formar parte del estudio.

3.3.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por 134 clientes recurrentes en los últimos 6 meses de la empresa Claire's Store de la ciudad de Tarapoto. Asimismo, fue determinada por medio de la siguiente fórmula:

¿Muestra (n) =	?
Población (N) =	205 clientes
Probabilidad de éxito (p)=	0.5
Probabilidad de fracaso	0.5
Margen de error (e)=	0.05

Nivel de confianza (Z) 1.96

3.3.3. Muestreo

El muestreo que fue empleado es probabilístico. Otzen & Manterola (2017) indican que este tipo de muestreo se centra en analizar y estudiar grupos en específicos, empleando la selección aleatoria. La característica principal es que todos los individuos cuenten con la misma oportunidad de selección.

Unidad de análisis

La empresa Claire's Store de la ciudad de Tarapoto.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica empleada en el estudio es la encuesta. Fuentes et al. (2020) indican que es un documento que permite recopilar información cuantitativa de una población estadística, cuyos datos fueron procesados con métodos estadísticos.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento empleado es el cuestionario. Para lo cual, el investigador ha diseñado un cuestionario bajo el estudio realizado por Chavez & Ruiz (2022) para el Marketing social media. El cuestionario que evalúa a la variable del estudio se encuentra distribuido de la siguiente manera: Uso de redes sociales (1 – 6), Comportamiento del cliente (7 – 12), Marketing de afiliación (13 – 18), Marketing one to-one (19 – 24). Asimismo, el rango de nivel por la variable es: 24 -55 (Bajo), 56 – 87 (Medio), 88 – 120 (Alto). Además, el nivel por cada dimensión es: 6 - 13 (Bajo), 14 – 21 (Medio), 22 – 30 (Alto).

Validez

Los instrumentos fueron debidamente validados y, para ello, fue necesario la opinión de los siguientes expertos:

Variable	Nº	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing social media	1	Metodólogo		
	2	Especialista		
	3	Especialista		

Nota: Elaboración propia.

El instrumento fue sometido a la opinión de los expertos, mismos que fueron detallados en la anterior tabla. Asimismo, se obtuvo el siguiente resultado: xxx,

Confiabilidad

A fin de determinar la confiabilidad del instrumento, se ha utilizado el Alfa de Cronbach, donde el valor obtenido debe ser superior a 0.7 para determinar la fiabilidad del instrumento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.940	24

3.5. Procedimientos

Primero, se ha identificado el problema del estudio, asimismo, se construyó el contenido teórico y metodológico del estudio. Luego, se procedió a ubicar a cada uno de los clientes y se aplicaron instrumentos del cuestionario, el cual estuvo previamente validado por los expertos. Después de obtener los datos de los clientes, la información fue procesada en una hoja Excel. Luego, se presentaron los resultados por medio de tablas y figuras. Por consiguiente, se ha efectuado la discusión, conclusiones y recomendaciones del estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Con respecto al método de análisis del estudio, se ha empleado el método descriptivo, debido a que se ha mostrado el comportamiento de la variable y sus dimensiones a través de tablas y figuras, cuyos valores fueron expresados en porcentajes. Asimismo, estuvo compuesto por un rango, el cual, ha determinado la escala de los niveles: Bajo, medio, alto.

3.7. Aspectos éticos

En la investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos: Respeto a las personas, se ha respetado la opinión y el aporte de cada uno de los clientes, permitiendo que estos sean libres de tomar una decisión. Beneficencia, el estudio es elaborado con fines académicos y ha servido como un medio de mejora para la empresa en función a sus deficiencias. Asimismo, se tuvo en cuenta el principio de no maleficencia, dado que no se ha realizado ningún daño a los participantes o la empresa. Además, se tuvo el consentimiento informado de cada uno de ellos. Es importante mencionar que se tuvo en cuenta las pautas de la casa de estudios y las normas APA 7° edición para la redacción del trabajo de investigación.

IV. RESULTADOS

Antes de mostrar los resultados del trabajo investigativo, se muestra el análisis sociodemográfico, el cual incluye las principales características de los clientes de la empresa Claire's Store Tarapoto – 2022.

Tabla 1

Análisis sociodemográfico de la muestra del estudio

Característica		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	35	26.1%
	Femenino	99	73.9%
	Total	134	100%
Edad	18 – 30 años	69	51.5%
	31 – 40 años	29	21.6%
	41 – 50 años	21	15.7%
	51 – 60 años	15	11.2%
	Total	134	100%
Lugar de procedencia	Tarapoto	37	27.6%
	Morales	29	21.6%
	Banda de Shilcayo	30	22.4%
	Otros	38	28.4%
	Total	134	100%
Frecuencia de compra	Semanal	32	23.9%
	Quincenal	37	27.6%
	Mensual	33	24.6%
	Otros	32	23.9%
	Total	134	100%
¿Qué considera usted al comprar nuestro producto?	Calidad	40	29.9%
	Precio	43	32.1%
	Gestión de atención	29	21.6%
	Variedad de productos	22	16.4%
	Total	134	100%
¿Cuál es el medio de información para que adquiera los productos?	Redes sociales	90	67.2%
	Recomendaciones	44	32.8%
	Total	134	100%

Nota: SPSS 28.

Interpretación

Tal como señala la tabla 1, con respecto al género, 26.1% de clientes son del género masculino, mientras que 73.9% pertenecen al género femenino. De la misma manera, la edad comprende de 18 a 30 años en 51.5%, 31 – 40 años en 21.6%, 41

– 50 años en 15.7 y de 51 a 60 años en 11.2%. En lo que se trata del lugar de procedencia, 27.6% son de Tarapoto, 21.6% son de Morales, 22.4% son de la Banda de Shilcayo y 28.4% son de otros lugares. En cuanto a frecuencia de compra, 23.9% compra semanalmente, 27.6% compra de manera quincenal, 24.6% compra mensualmente y 23.9% compra eventualmente. De otro modo, en cuanto a consideraciones para la compra de productos que ofrece la empresa, 29.9% apuesta por la calidad, 32.1% por el precio, 21.6% por la gestión de atención y 16.4% por la variedad de prendas de vestir. Además, en lo que se refiere a medio de información para la adquisición de productos, 67.2% refirió que es por medio de las redes sociales y 32.8% sostuvo que fue por medio de recomendaciones de familiares, amigos u otros.

Objetivo 1: Nivel del uso de redes sociales en Claire’s Store Tarapoto 2022.

Tabla 2

Nivel del uso de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	7.5	7.5	7.5
	Medio	70	52.2	52.2	59.7
	Alto	54	40.3	40.3	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Nota. Análisis descriptivo extraído del SPSS 28.

Interpretación

En la tabla 2 se aprecia el nivel del uso de redes sociales en los clientes de la empresa Claire’s Store, donde 7.5% equivalente a 10 clientes sostuvieron que el nivel es bajo, 52.2% equivalente a 70 clientes indicaron que el nivel es medio y 40.3% equivalente a 54 clientes indicaron que el nivel es alto. El resultado se debe a que los clientes emplean las redes sociales casi siempre para visualizar contenido de la empresa y demás tiendas virtuales. No obstante, a veces realizan compras por Facebook y ven anuncios publicitarios por medio de la red social Tik Tok.

Objetivo 2: Nivel del comportamiento del cliente en Claire's Store Tarapoto 2022.

Tabla 3

Nivel del comportamiento del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	1.5	1.5	1.5
	Medio	62	46.3	46.3	47.8
	Alto	70	52.2	52.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Nota. Análisis descriptivo extraído del SPSS 28.

Interpretación

Tal como indica la tabla 3, el nivel de comportamiento del cliente es bajo en 1.5% como indican 2 clientes, es medio en 46.3% como sostienen 62 clientes y es alto en 52.2% como refieren 70 clientes. Tales resultados indican que los clientes reciben información y navegan con frecuencia para identificar el producto que desean adquirir, sin embargo, a veces revisan la bandeja de entrada del e-mail para ver las promociones o descuentos que ofrece la empresa y a veces la empresa cumple con sus expectativas.

Objetivo 3: Nivel de marketing de afiliación en Claire's Store Tarapoto 2022.

Tabla 4

Nivel de marketing de afiliación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	3.0	3.0	3.0
	Medio	83	61.9	61.9	64.9
	Alto	47	35.1	35.1	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Nota. Análisis descriptivo extraído del SPSS 28.

Interpretación

En la tabla 4 se puede apreciar el nivel de marketing de afiliación de los clientes de la empresa, donde 3% equivalente a 4 clientes sostuvo que el nivel es bajo, 61.9% equivalente a 83 clientes refirieron que el nivel es medio y 35.1% equivalente a 47 clientes indicaron que el nivel es alto. Los resultados son porque casi siempre la empresa trata de innovar y actualizar el contenido de sus principales páginas en redes sociales, sin embargo, la empresa a veces realiza encuestas para identificar las necesidades de sus clientes y los clientes no suelen participar en encuestas virtuales.

Objetivo 4: Nivel de marketing one to-one en Claire's Store Tarapoto 2022.

Tabla 5

Nivel de marketing one to-one

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	2.2	2.2	2.2
	Medio	74	55.2	55.2	57.5
	Alto	57	42.5	42.5	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Nota. Análisis descriptivo extraído del SPSS 28.

Interpretación

En cuanto a la tabla 5, el nivel de marketing one to one es bajo en 2.2% según 3 clientes, medio en 55.2% como indicaron 74 clientes y alto en 42.5% tal como refirieron 57 clientes. Tales resultados son a causa de que la empresa casi siempre brinda ofertas, mantiene una comunicación acertada con el cliente, no obstante, por falta de tiempo, la atención a veces es personalizada, no cuentan con un catálogo actualizado y algunas veces no va de acorde con lo que busca el cliente.

Objetivo general: Nivel de marketing social media en Claire's Store Tarapoto 2022.

Tabla 6

Nivel de marketing social media en Claire's Store - 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	2.2	2.2	2.2
	Medio	85	63.4	63.4	65.7
	Alto	46	34.3	34.3	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Nota. Análisis descriptivo extraído del SPSS 28.

Interpretación

Como indica la tabla 6, el nivel de marketing social media en la empresa Claire's Store Tarapoto 2022 es bajo en 2.2% como indicaron 3 clientes, medio en 63.4% como señalaron 85 clientes y alto en 34.3% como dieron a conocer 46 clientes. Los resultados se deben a que los clientes emplean de manera frecuente las redes sociales para conocer sobre la empresa, el comportamiento manifiesta un nivel alto, la afiliación del cliente es medio, el marketing one to one de la misma manera. No obstante, aún existen ciertas falencias que requieren ser mejoradas a fin de obtener un alto nivel de marketing social media.

V. DISCUSIÓN

La investigación ha sido realizada con la finalidad de identificar el nivel de marketing social media en la empresa Claire's Store Tarapoto, para lo cual se ha tomado en cuenta la teoría señalada por el autor Zuccherino (2021) quien expone los elementos que forman parte esencial de la variable, tales como Uso de redes sociales, comportamiento del cliente, marketing de afiliación y marketing one to one. Al mismo tiempo, se aplicó un cuestionario de 24 interrogantes a 134 clientes frecuentes durante los últimos 6 meses que visitaron las páginas de la empresa en redes sociales.

En primera instancia, se realizó un breve análisis sociodemográfico de los clientes, donde se ha podido comprobar que la mayoría de ellos pertenecen al género femenino, la edad de dichos clientes se encuentra en su mayoría entre 18 a 30 años, con respecto al lugar de procedencia, vienen de Tarapoto, Morales, Banda de Shilcayo y otros, el cual no tiene mucha variación. Con respecto a la frecuencia de compra, fue variante entre semanal, quincenal, mensual y otros. Por otro lado, los clientes indicaron que compran los productos en su mayoría por el precio y la calidad del producto. Además, el medio de información para adquirir las prendas es por las redes sociales, de modo que el empleo de las redes se ha vuelto importante hoy en día para ofrecer cualquier producto o servicio.

Ahora bien, en el primer objetivo específico se identificó que el nivel de uso de las redes sociales en los clientes es medio en 52.2% (70) y alto en 40.3% (54). Los resultados son porque los clientes siguen la cuenta oficial en Facebook de la empresa, navegan por Instagram, el medio de contacto de mayor frecuencia es a través de WhatsApp y visualizan contenido por este, no obstante, a veces las respuestas a los mensajes de WhatsApp no son oportunas, los clientes efectúan una compra por Facebook y pocas a veces les interesa ver anuncios publicitarios en tik tok, red social donde la empresa no cuenta con contenido actualizado. Tales resultados tienen vínculo con el estudio realizado por Mendia-Valarezo et al. (2022) quienes estudiaron el social media marketing en empresas comerciales, destacando que el empleo de redes sociales es medio en 62% porque son importantes al momento de realizar una compra en internet, permiten que el cliente pueda interactuar con la empresa y con ello elegir el producto de la empresa que le

ofrezca mayores beneficios, asimismo, las empresas realizan publicaciones a través de plataformas como Facebook, YouTube y Twitter. Ambos estudios, se relacionan entre si porque muestran la importancia del empleo de las redes sociales para ofertar los productos de una compañía.

De igual forma, en el segundo objetivo específico se conoció el nivel del comportamiento del cliente, donde se evidenció que fue medio en 46.3% (62) y alto en 52.2% (70). Este resultado se debe a que los clientes casi siempre están interesados en adquirir los productos que ofrece la empresa, asimismo, consideran interesante la experiencia de realizar compras en línea, también creen que es importante la interacción entre la empresa y el cliente en línea, además, los medios de pago son accesibles, sin embargo, los clientes no revisan con frecuencia el correo para verificar si les llega alguna promoción de la empresa, sumado a ello la empresa no emite mensajes de texto sobre los productos ofertantes y no siempre se cumple con las expectativas del cliente. El estudio desarrollado por García-Salirrosas (2020) guarda similitud debido a que plantearon como finalidad conocer el comportamiento del consumidor, obteniendo como resultado que el comportamiento fue regular en 62%, es decir, tiene una interacción regular con la empresa a través del empleo de redes sociales, asimismo, la red social de mayor uso es el WhatsApp en 41%, la red social Facebook es empleada en 28%, el 80% tiene un teléfono digital y realiza las navegaciones por este, el 26% de clientes navega máximo 8 horas por día, además, el 51.1% se siente influenciado a efectuar una compra, por cuanto la publicidad suele atraerlo, así como los precios de los productos.

De la misma manera, en el tercer objetivo específico se identificó el nivel de marketing de afiliación, donde fue medio en 61.9% (83) y alto en 35.1% (47). Los resultados son a causa de que los clientes perciben publicidad que emite la empresa, la publicidad les parece llamativa, pero las visitas no suelen ser recurrentes por los clientes, asimismo, la empresa no cuenta con fotos actualizadas de las prendas de vestir. También, la empresa a veces realiza encuestas para conocer las preferencias de los clientes, pero estos pocas veces participan en dichas encuestas. Los resultados tienen poca similitud con la investigación desarrollada por Garzón-Murillo et al. (2022) quienes estudiaron la relevancia de

social media en la creación de nuevos productos y la afiliación del cliente, concluyendo que, el 41.9% de empresas emplea el Facebook como un medio para fomentar las ventas, de manera que los clientes se sienten atraídos y pueden visualizar los productos ofertantes, pero, las empresas satisfacen las necesidades de sus cliente, pues a través de la aplicación de encuestas online, reconocen las solicitudes y preferencias de estos.

Todavía más, en el cuarto objetivo específico se identificó que el nivel de marketing one to one es medio en 55.2% (74) y alto en 42.5% (57). Tales resultados se deben a que la empresa ofrece asesoría de los productos que tiene, el trato es accesible, no obstante, no cuenta con un catálogo actualizado, las entregas de prendas están sujetas a la disponibilidad del dueño, algunas veces las prendas de vestir no van acorde a los requerimientos del cliente. El estudio desarrollado por Aguilar & Sánchez (2022) tiene similitud con los resultados encontrados por el investigador, dado que concluyeron que es relevante el empleo de las redes sociales, por un lado, el 70% considera que publicar contenido visual de sus productos en las redes, genera el incremento de clientes, asimismo, las promociones y sorteos puede ser visualizado por un montón de internautas en la red, sin embargo, el 45% de empresas estudiadas carece de un catálogo con contenido visual actualizado. Ambos estudios tienen vínculo debido a que muestra la importancia que tiene el marketing social media en función a ofertas, necesidades del cliente, flexibilidad y un catálogo atractivo al alcance del mismo.

Además, como resultado al objetivo general se conoció que el nivel de marketing social media es medio en 63.4% (85 clientes) y alto en 34.3% (46 clientes). Los resultados son a causa de que los clientes utilizan con frecuencia las redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, tik tok) para conocer los productos que ofrece la tienda virtual, el comportamiento del consumidor manifiesta un nivel alto, pero, la afiliación del cliente es de nivel medio, el marketing one to one presenta un nivel medio. Tales resultados demuestran que el marketing social media es empleado con frecuencia, no obstante, aún existen ciertas dificultades que requieren ser mejoradas con la finalidad de obtener un alto nivel. Los resultados encontrados guardan similitud con el estudio desarrollado por Arteaga-García & Menéndez-Mera (2021) quienes estudiaron la importancia del marketing social media en pequeños

emprendimientos, concluyendo que, el 99% de empresas ha utilizado el social media en tiempos de confinamiento, destacando que las redes sociales han favorecido los emprendimientos para la comercialización de productos y servicios, asimismo, la red WhatsApp ha favorecido el contacto con los consumidores, logrando un comportamiento adecuado, asimismo, la red social Instagram permitió la interacción entre la empresa y el cliente.

Por otro lado, los resultados generales del estudio guardan relación con el trabajo ejecutado por los investigadores Zurita-Mézquita et al. (2021) quienes estudiaron el empleo de las redes sociales por empresas pequeñas, concluyendo que el empleo de las redes sociales en las pequeñas empresas es alto en 58%, de manera que se destaca el uso de las redes para ofrecer productos y conseguir un número alto de clientes que permitan que la empresa crezca económicamente. Asimismo, una forma de conseguir mayores visitas en redes sociales es a través imágenes llamativas, las cuales deben ser atractivas, mostrando la realidad del producto para evitar posibles reclamos por publicidad engañosa, asimismo, la calidad del producto y el precio como factores resaltantes en la decisión de compra de un cliente cumplen un rol relevante, pues promueve su compra y logra la lealtad de este.

También, el resultado general tiene similitud con la teoría que expone Zuccherino (2021), quien refiere que las principales plataformas que usan las empresas para ofertar sus productos son el WhatsApp, Facebook, Instagram, Telegram, tik tok, entre otros. Asimismo, da a conocer que la mayoría de personas busca productos y servicios que comprar por medio de estas redes, pues el internet y los costos accesibles de los medios digitales han conllevado a pequeñas y grandes empresas a ser parte del mundo online, de manera que han reemplazado parte de su presupuesto de formas tradicionales de comunicación con el cliente. También, el internet y las redes permiten que el mundo pueda expresarse, de manera que las marcas deben ser sinceras y no emitir publicidad engañosa que pueda desmotivar al cliente y en todo caso ocasionar la pérdida de este. Además, se rescata que el principal protagonista en el mundo móvil es el smartphone, pues a través de este es posible acceder a cualquier red social.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se determinó que el nivel de marketing social media en Claire's Store Tarapoto 2022, es medio en un 63,4%; en vista que los clientes hacen uso de manera frecuente de las redes sociales para conocer de la empresa; asimismo, el comportamiento, afiliación de la clientela y el marketing one to one es medio; pero aún existen algunas dificultades que requieren ser mejoradas para lograr un nivel óptimo de marketing social media.
- 6.2. Se identificó que el nivel del uso de redes sociales en Claire's Store Tarapoto 2022, es medio del 52,2% porque se evidencia que los clientes utilizan las redes sociales para visualizar la información y contenido que comparte la empresa; sin embargo, no realizan compras por las redes sociales.
- 6.3. Se identificó que el nivel del comportamiento del cliente en Claire's Store Tarapoto 2022, es alto del 52,2%; en vista que los clientes si reciben información y navegan con frecuencia para identificar los productos que desean adquirir; no obstante, solo a veces revisan sus correos para verificar las promociones que la empresa ofrece; asimismo, no siempre la empresa cumple con sus expectativas.
- 6.4. Se determinó que el nivel de marketing de afiliación en Claire's Store Tarapoto 2022, es medio del 61,9%; porque la empresa está en constante innovación y mantienen actualizada su página en las redes sociales; sin embargo, solo a veces realiza encuestas para conocer las necesidades de su clientela, además, los clientes no suelen participar en encuestas virtuales.
- 6.5. Se determinó que el nivel de marketing one to-one en Claire's Store Tarapoto 2022, es medio del 55,2%; puesto que la empresa casi siempre brinda ofertas y tienen una adecuada comunicación con su clientela; sin embargo, la atención a veces no es personalizada por la falta de tiempo, no cuentan con catálogo actualizado y en algunas ocasiones no está alineado con lo que busca el cliente.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al gerente de la empresa se recomienda considerar las estrategias del marketing social media diseñadas por medio del estudio, para ejecutarlas a corto plazo con el objetivo de incrementar sus ventas y fidelizar a sus clientes.
- 7.2. Se recomienda al gerente poner más énfasis en el manejo de las redes sociales de la empresa con la finalidad de generar mayor interacción con su clientela; en vista que en la actualidad estos exigen que las organizaciones se adapten a los nuevos requerimientos, y uno de ellos es la conectividad y relación constante con el cliente.
- 7.3. Al gerente de la empresa se sugiere hacer un análisis situacional que les permita conocer a fondo el comportamiento de sus clientes y en base a ello corregir y potenciar las acciones para que su público objetivo reciba la información de manera efectiva.
- 7.4. Se sugiere al gerente de la empresa elegir la red de afiliados más adecuada e investigar el producto que tiene mayor impacto en su cliente; de manera que se logre las suscripciones de los usuarios interesados en dichos productos y en función a ello enviarles información y promociones de los productos.
- 7.5. Se recomienda al gerente de la empresa mantener actualizado su catálogo de productos digital y brindar una atención personalizada a través del conocimiento profundo de sus clientes; por lo que debe enfocarse en conocer a detalle las características y gustos de sus clientes para lograr el grado más alto posible de personalización.

REFERENCIAS

- Aguilar, F., & Sánchez, C. (2022). Establecimiento de las ventajas de las redes sociales como estrategia de comercialización en las empresas del sector servicios de fumigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 1729–1743. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1607>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arango-Botero, D., Valencia-Arias, A., Bermúdez-Hernández, J., & Duque-Cano, L. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y administración*, 66(1), 1–15. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422021000100009&script=sci_arttext_plus&tlng=en
- Arbaiza, L. (2019). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Esan Ediciones.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1ª ed., Vol. 1). Enfoques consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Armijo, I., Aspillaga, C., Bustos, C., Calderón, A., Cortés, C., Fossa, P., Melipillan, R., Sánchez, A., & Vivanco, A. (2021). *Manual de Metodología de Investigación* (1ª ed., Vol. 1). Universidad del Desarrollo. <https://psicologia.udd.cl/files/2021/04/Metodología-PsicologiaUDD-2-1.pdf>
- Arshad, S. (2019). Influence of Social Media Marketing On Consumer Behavior in Karachi. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(2), 557. <https://www.ijsrp.org/research-paper-0219/ijsrp-p8670.pdf>
- Arteaga-García, M., & Menéndez-Mera, M. (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 566–573. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967029/576868967029.pdf>
- Bhosale, J., & Phadtare, D. (2020). Usage of Social Media Marketing for Small Business: A comparative analysis of various actions on Social Media. *Annual Research Journal of SCMS, Pune*, 8(1), 63–73. <https://www.scmspune.ac.in/journal/pdf/current-issues/Paper-7-Usage-of->

Social-Media-Marketing.pdf

- Bravo, F. (2020). *El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena ¿Qué complicaciones tuvieron?* Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 1(45), 33–60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Carrasco, Z., & Samaniego, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3932–3954. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2897>
- Chavez, J., & Ruiz, V. (2022). Marketing social media y el posicionamiento en la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura Tarapoto, 2022 [Universidad César Vallejo]. En *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95405>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?* (1ª ed., Vol. 1). Editorial Teseo. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Criollo, R. (2022). Impacto del social media en el sector gastronómico en tiempos de covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4223–4240. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2552>
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J., & Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contable* (1ª ed., Vol. 1). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6201/Methodologia de la investigacion.pdf?sequence=1](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6201/Methodologia%20de%20la%20investigacion.pdf?sequence=1)
- García-Salirrosas, E. (2020). Actitud de compra en redes sociales de la generación

- Z de Lima Sur . *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 11(2), 1–10. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/208e/220>
- García, E. (2020). Análisis de la Fanpage de las MYPEs de Gamarra en el contexto de pandemia por COVID-19. *Digital Publisher*, 6(1), 24–32. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7897655.pdf>
- Garzón-Murillo, F., Villacís-Pazmiño, R., & Sánchez-Acosta, M. (2022). Social media y el desarrollo de nuevos productos: Un acercamiento a la planeación de las pymes durante COVID-19. *Digital Publisher CEIT*, 7(5), 5–20. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1122
- González-Vargas, C., & Moreno-Gavilánes, K. (2020). Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua. *Digital Publisher*, 5(3), 49–60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898166>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 1–15. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307744>
- Jarrar, Y., Ayodeji, A., & Aderibigbe, A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(12), 40–53. <https://www.redalyc.org/journal/279/27965040005/27965040005.pdf>
- Jiménez, B. (2022). *Las redes sociales ya han atrapado a 9 de cada 10 españoles*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/nueve-cada-diez-espanoles-redes-sociales>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2020, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/S11747-020-00733-3>
- Mendia-Valarezo, J., Morales-Padilla, E., & Moscoso-Parra, A. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230–243. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1082

- Moreno, M. (2020). *El 21% de peruanos inició un emprendimiento por redes sociales*. Contenttu. <https://contenttu.com/blog/redes-sociales/el-21-de-peruanos-inicio-un-emprendimiento-por-redes-sociales>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Palacios, D., Mercedes, M., Álvarez, C., & Solis, V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 11(1), 27–43. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8226641.pdf>
- Perera, C., Nayak, R., & Nguyen, L. (2022). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Marketing Communications*, 15(1), 3–25. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2022.2086284>
- Polania, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa* (1ª ed., Vol. 1). Institución Universitaria Antonio José Camacho. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>
- Puro Marketing. (2021). *La poca credibilidad de las redes sociales hace que los consumidores no se crean los anuncios*. <https://www.puromarketing.com/42/34981/poca-credibilidad-redes-sociales-hace-consumidores-crean-anuncios>
- Ramos, M. (2021). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 51–62. https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/4029
- Romo-Jaramillo, M., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 545–566. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215020/576869215020.pdf>
- Rosário, A. (2021). Consumer marketing strategy on social media in the last decade.

- Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(6), 1–22.
<https://www.abacademies.org/articles/consumer-marketing-strategy-on-social-media-in-the-last-decade.pdf>
- Soegoto, E., & Utomo, A. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(1), 1–7.
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/662/3/032040/pdf>
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance*, 8(2), 523–531.
<https://koreascience.kr/article/JAKO202104142220611.pdf>
- Tiwari, A. (2021). Social Media Marketing : A Critical Need for Business. *IJARCCCE*, 10(10), 54–59.
https://www.researchgate.net/publication/355846230_Social_Media_Marketing_A_Critical_Need_for_Business
- Tute, T. (2020). *Social Media Marketing* (1^a ed., Vol. 1). SAGE.
https://books.google.com.pe/books?id=2hDnDwAAQBAJ&dq=social+media+marketing&source=gbs_navlinks_s
- Wut, T., & Wong, S.-M. (2021). The Impact of Social Media on International Marketing Strategies. *The Impact of Social Media on International Marketing Strategies*, 15(7), 933–952.
https://www.ijicc.net/images/Vol_15/Iss_7/15770_Ming_2021_E1_R.pdf
- Xiangdong, X., & Huang, X. (2021). Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands. *Sage Open*, 1(1), 1–18.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/21582440211052951>
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. *Web of Conferences*, 1(135), 2–9.
https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2019/61/e3sconf_itese18_04022.pdf
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing* (3^a ed.). Temas Grupo Editorial SRL.
<https://books.google.com.pe/books?id=gFpEEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Social+Media+Marketing&hl=es->

419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Social Media Marketing&f=false

Zurita-Mézquita, E., Berttolini-Díaz, G., & Barroso-Tanoira, F. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141–160.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378369433009>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing social media	Como expresa Zuccherino (2021) consiste en una serie de instrumentos puestos en acción que abren diversos canales de comunicación en el universo digital, de modo que es una serie de actividades que emplea una empresa para ofertar sus productos por medio de las redes sociales.	La variable será evaluada a partir de un cuestionario y sus dimensiones: Uso de redes sociales, Comportamiento del cliente, Marketing de afiliación, Marketing one to-one.	Uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - WhatsApp - Tik tok 	Ordinal
			Comportamiento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Información por mensajes - Experiencia - Interacción - Medio de pago - Navegación 	
			Marketing de afiliación	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Contenido - Encuestas - Visitas - Plataformas 	
			Marketing one to-one	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas - Necesidades - Preferencias - Comunicación - Flexibilidad - Catálogo 	

Matriz de consistencia

Título: Marketing social media en Claire's Store Tarapoto 2022.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos							
<p>Problema general ¿Cuál es el nivel de marketing social media en Claire's Store Tarapoto 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es el nivel del uso de redes sociales en Claire's Store Tarapoto 2022? ¿Cuál es el nivel del comportamiento del cliente en Claire's Store Tarapoto 2022? ¿Cuál es el nivel de marketing de afiliación en Claire's Store Tarapoto 2022? ¿Cuál es el nivel de marketing one to-one en Claire's Store Tarapoto 2022?</p>	<p>Objetivo general Conocer el nivel de marketing social media en Claire's Store Tarapoto 2022.</p> <p>Objetivos específicos Identificar el nivel del uso de redes sociales en Claire's Store Tarapoto 2022. Identificar el nivel del comportamiento del cliente en Claire's Store Tarapoto 2022. Identificar el nivel de marketing de afiliación en Claire's Store Tarapoto 2022. Identificar el nivel de marketing one to-one en Claire's Store Tarapoto 2022.</p>	<p>Hipótesis general Hi: El nivel de marketing social media en Claire's Store Tarapoto 2022, es alto.</p> <p>Hipótesis específicas H1: El nivel del uso de redes sociales en Claire's Store Tarapoto 2022, es bajo. H2: El nivel del comportamiento del cliente en Claire's Store Tarapoto 2022, es bajo. H3: El nivel de marketing de afiliación en Claire's Store Tarapoto 2022, es bajo. H4: El nivel de marketing one to-one en Claire's Store Tarapoto 2022, es bajo.</p>	<p style="text-align: center;">Técnica</p> <p style="text-align: center;">Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Instrumentos</p> <p style="text-align: center;">Cuestionario</p>							
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones								
<p>El estudio de investigación es cuantitativo, con diseño no experimental, descriptivo.</p> <p>Esquema: M → V₁</p> <p>Donde: M: Muestra. V₁: Marketing social media.</p>	<p>Población La población estará conformada por 205 clientes de la empresa Claire's Store de la ciudad de Tarapoto.</p> <p>Muestra La muestra estará conformada por 134 clientes recurrentes en los últimos 6 meses de la empresa Claire's Store – Tarapoto.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Variable</th> <th style="text-align: center;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Marketing social media</td> <td style="text-align: center;">Redes sociales</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Comportamiento del cliente</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Marketing de afiliación</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Marketing one to-one</td> </tr> </tbody> </table>		Variable	Dimensiones	Marketing social media	Redes sociales	Comportamiento del cliente	Marketing de afiliación	Marketing one to-one
Variable	Dimensiones									
Marketing social media	Redes sociales									
	Comportamiento del cliente									
	Marketing de afiliación									
	Marketing one to-one									

Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Información socio demográfica

1. Género

- Masculino (1)
- Femenino (2)

2. Edad

- 18 – 30 (1)
- 31 – 40 (2)
- 41 – 50 (3)
- 51 a más (4)

3. Lugar de procedencia

- Tarapoto (1)
- Morales (2)
- Banda de Shilcayo (3)
- Otros (4)

4. Frecuencia de compra

- Semanal (1)
- Quincenal (2)
- Mensual (3)
- Otros (4)

5. ¿Qué considera usted al comprar nuestro producto?

- Calidad (1)
- Precio (2)
- Gestión de atención (3)
- Variedad de productos (4)

6. ¿Cuál es el medio de información para que adquiera los productos?

- Redes sociales (1)
- Recomendaciones (2)

Marketing social media

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de marketing social media en Claire's Store Tarapoto 2022. Para ello, se le pide que responda cada una de las interrogantes, según la escala del instrumento que se detalla continuación:

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

Acepta proseguir con el llenado del presente instrumento: SI (...) No (...)

Item N°	Marketing social media	1	2	3	4	5
	Uso de redes sociales					
1	Suele seguir la cuenta en Facebook de la empresa u otra empresa asociada al rubro de venta de ropa					
2	Realiza compras a través de Facebook					
3	Suele navegar por Instagram con frecuencia					
4	Cuando le interesa algún producto, la empresa suele contactarlo por mensajes vía WhatsApp					
5	Visualiza contenido sobre los productos que ofrece la empresa en WhatsApp					
6	Con qué frecuencia ve usted anuncios publicitarios en Tik tok					
	Comportamiento del cliente					
7	Suele leer los e-mails que le llegan de la empresa con promociones o descuentos					
8	Si está interesado en adquirir algún producto, solicita toda la información necesaria sobre este					
9	Considera buena e interesante la experiencia de comprar productos por internet					
10	Considera importante la interacción entre la empresa y el cliente online					
11	Los medios de pago ofrecidos por la empresa cumplen sus expectativas					
12	Considera que la empresa cumple con sus requisitos y expectativas como cliente					

Marketing de afiliación						
13	Visualiza constantemente publicidad de la empresa en las redes sociales					
14	Considera llamativa e interesante la publicidad que la empresa comparte vía web					
15	La empresa realiza encuestas para conocer las necesidades de sus clientes					
16	Participa en las encuestas virtuales que la empresa realiza					
17	Visita con frecuencia las páginas web oficiales de la empresa					
18	Considera que las plataformas virtuales de la empresa son originales e innovadoras					
Marketing one to-one						
19	Le ofrece la empresa una atención personalizada tanto física como virtual					
20	La asesoría y los productos brindados por la empresa satisfacen sus necesidades					
21	El trato que la empresa le brinda logra captar su preferencia hacia este					
22	Le ofrece la empresa flexibilidad al momento de adquirir algún producto o servicio					
23	Le envía la empresa un catálogo renovado por temporadas					
24	El catálogo que la empresa le hace llegar va de acuerdo con lo que usted está buscando en ese momento					

¡Se agradece su participación!

Base de datos

Ciente 1	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
Ciente 2	4	3	5	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	3	5	5
Ciente 3	3	3	5	2	2	4	1	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	1	4	3
Ciente 4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
Ciente 5	3	2	5	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	4	5	5	3	1	1
Ciente 6	3	2	5	4	4	3	5	4	2	5	1	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 7	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5
Ciente 8	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 9	3	3	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
Ciente 10	3	3	5	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
Ciente 11	3	3	3	3	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
Ciente 12	3	1	5	3	3	4	1	5	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4
Ciente 13	2	1	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	2	1	2	2	3	5	4	4	3	3
Ciente 14	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Ciente 15	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 16	5	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	5
Ciente 17	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Ciente 18	4	5	3	5	5	1	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	3	2	2
Ciente 19	3	2	4	3	4	3	3	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
Ciente 20	2	1	4	5	5	4	1	4	4	5	5	5	3	3	2	2	1	3	4	4	3	4	3	4
Ciente 21	3	3	5	5	3	1	2	3	5	5	4	4	3	2	1	1	4	3	1	4	2	3	4	3
Ciente 22	3	3	5	5	3	1	1	5	4	5	3	2	3	4	2	2	4	3	2	3	5	2	1	3
Ciente 23	2	3	3	4	3	2	2	5	3	5	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	5	4	3	3
Ciente 24	1	1	1	2	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	3	4	3	3	2	3
Ciente 25	2	2	3	1	1	2	2	5	3	5	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4
Ciente 26	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
Ciente 27	3	3	3	2	3	4	1	4	3	5	3	2	2	4	4	3	2	4	3	3	3	2	2	3
Ciente 28	1	1	5	4	4	4	2	5	5	5	5	3	3	3	2	1	5	3	3	4	4	4	3	2
Ciente 29	4	3	5	4	5	3	1	5	5	4	5	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4
Ciente 30	3	3	4	4	5	4	3	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
Ciente 31	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3
Ciente 32	3	1	5	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 33	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3

Cliente 34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Cliente 35	5	3	3	3	2	3	5	5	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	5	3
Cliente 36	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
Cliente 37	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Cliente 38	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3
Cliente 39	3	3	1	3	3	1	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Cliente 40	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2
Cliente 41	4	1	4	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4
Cliente 42	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
Cliente 43	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
Cliente 44	5	3	3	5	5	3	1	3	3	4	5	4	3	3	2	1	3	4	3	4	4	4	3	4
Cliente 45	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Cliente 46	1	1	3	1	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Cliente 47	3	3	4	4	2	1	1	5	5	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	1	2
Cliente 48	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	5	4	2	3
Cliente 49	3	4	5	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5
Cliente 50	3	2	5	2	1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	2	3	1	3	3	3	4	4
Cliente 51	5	3	5	5	5	2	3	5	4	4	4	3	5	5	3	5	5	3	3	3	3	2	1	3
Cliente 52	2	1	5	3	2	4	2	5	3	5	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
Cliente 53	3	3	4	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3
Cliente 54	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
Cliente 55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cliente 56	4	3	4	5	4	5	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3
Cliente 57	3	4	5	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Cliente 58	1	1	5	1	1	2	1	4	2	4	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1
Cliente 59	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4
Cliente 60	2	2	4	1	1	1	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Cliente 61	1	3	4	2	2	3	3	5	3	5	3	3	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	3	3
Cliente 62	4	3	5	5	5	4	1	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
Cliente 63	5	5	5	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3
Cliente 64	3	3	4	3	5	2	3	4	5	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	4	5
Cliente 65	5	3	3	4	5	3	2	5	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3
Cliente 66	3	3	4	4	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4
Cliente 67	3	3	5	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4

Ciente 102	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 104	3	3	3	2	2	1	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3
Ciente 105	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
Ciente 106	3	3	4	5	5	5	1	5	3	2	2	3	4	2	3	5	2	2	1	4	5	5	5	2
Ciente 107	3	3	4	4	3	2	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	1	3	4
Ciente 108	4	1	5	3	5	5	3	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
Ciente 109	4	5	5	3	4	5	3	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 110	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Ciente 111	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	3
Ciente 112	3	2	4	4	4	1	3	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3
Ciente 113	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 114	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
Ciente 115	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
Ciente 116	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Ciente 117	3	3	3	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3
Ciente 118	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Ciente 119	3	3	3	5	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2
Ciente 120	1	1	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	2	3	5	3	3	2	2	3
Ciente 121	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
Ciente 122	2	2	5	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3
Ciente 123	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3
Ciente 124	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2
Ciente 125	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	2	1	1
Ciente 126	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
Ciente 127	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 128	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
Ciente 129	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Ciente 130	3	2	5	4	4	4	2	4	2	3	3	4	3	2	3	1	3	3	4	3	3	3	4	3
Ciente 131	5	3	4	5	5	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 132	3	2	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	2	2	4	3	2	3	3	2	5	3
Ciente 133	1	1	5	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 134	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3

Fiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	134	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	134	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.940	24

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	80.08	226.317	.644	.937
Ítem 2	80.54	229.693	.545	.938
Ítem 3	79.57	239.526	.285	.942
Ítem 4	79.97	233.458	.460	.939
Ítem 5	80.03	228.435	.582	.938
Ítem 6	80.22	230.020	.448	.941
Ítem 7	80.60	226.468	.608	.937
Ítem 8	79.56	234.775	.499	.939
Ítem 9	79.81	229.752	.667	.937
Ítem 10	79.37	236.521	.442	.939
Ítem 11	79.83	231.000	.656	.937
Ítem 12	79.98	231.210	.682	.937
Ítem 13	79.93	228.821	.713	.936
Ítem 14	79.84	227.878	.730	.936
Ítem 15	80.40	224.633	.701	.936
Ítem 16	80.54	225.423	.650	.937
Ítem 17	80.17	229.512	.636	.937
Ítem 18	80.01	230.023	.746	.936
Ítem 19	80.10	228.419	.696	.936
Ítem 20	79.85	231.978	.705	.936
Ítem 21	79.90	231.156	.690	.936
Ítem 22	80.12	228.572	.692	.936
Ítem 23	80.21	227.986	.623	.937
Ítem 24	80.04	226.539	.760	.935

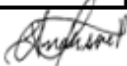
Validación de Expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Titulo de la investigación: "Marketing Social Media en Claire's Store, Tarapoto 2022"								
Apellidos y nombres del investigador: Castillo Guerra, Claire Djadira.								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo								
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	NO CUMPLE	SI CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing social media	Uso de redes sociales	Facebook	Suele seguir la cuenta en Facebook de la empresa u otra empresa asociada al rubro de venta de ropa	Ordinal: Escala de liter: Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre		X		
		Instagram	Suele navegar por Instagram con frecuencia					
		WhatsApp	Cuando le interesa algún producto, la empresa suele contactarlo por mensajes vía WhatsApp					
		Tick Tock	Con qué frecuencia ve usted anuncios publicitarios en Tik tok					
	Comportamiento del cliente	Información por mensajes	Suele leer los e-mails que le llegan de la empresa con promociones o descuentos			X		
		Experiencia	Considera buena e interesante la experiencia de comprar productos por internet			X		
		Interacción	Considera importante la interacción entre la empresa y el cliente online			X		
		Media de pago	Los medios de pago ofrecidos por la empresa cumplen sus expectativas			X		
		Navegación	Considera que la empresa cumple con sus requisitos y expectativas como cliente			X		
	Marketing de afiliación	Publicidad	Considera llamativa e interesante la publicidad que la empresa comparte via web			X		
		Contenido	Visualiza constantemente publicidad de la empresa en las redes sociales			X		
		Encuestas	La empresa realiza encuestas para conocer las necesidades de sus clientes			X		
		Visitas	Visita con frecuencia las páginas web oficiales de la empresa			X		
	Marketing one to one	Plataforma	Considera que las plataformas virtuales de la empresa son originales e innovadoras			X		
		Ofertas	Le ofrece la empresa una atención personalizada tanto física como virtual			X		
		Necesidades	La asesoría y los productos brindados por la empresa satisfacen sus necesidades			X		
Preferencias		El trato que la empresa le brinda logra captar su preferencia hacia este	X					
Firma del experto:	Flexibilidad	Le ofrece la empresa flexibilidad al momento de adquirir algún producto o servicio	X					
	Catálogo	Le envía la empresa un catálogo renovado por temporadas	X					
Firma del experto:			Fecha <u>01/10/2022</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing Social Media en Claire's Store, Tarapoto 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Castillo Guerra, Claire Djadira.							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Anderson Puyán, Carlos Enrique							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing social media	Uso de redes sociales	Facebook	Suele seguir la cuenta en Facebook de la empresa u otra empresa asociada al rubro de venta de ropa	Escala de liter: Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	x		
		Instagram	Suele navegar por Instagram con frecuencia				
		WhatsApp	Cuando le interesa algún producto, la empresa suele contactarlo por mensajes via WhatsApp				
		Tik Tok	Con qué frecuencia ve usted anuncios publicitarios en Tik tok				
	Comportamiento del cliente	Información por mensajes	Suele leer los e-mails que le llegan de la empresa con promociones o descuentos		x		
		Experiencia	Considera buena e interesante la experiencia de comprar productos por internet		x		
		Interacción	Considera importante la interacción entre la empresa y el cliente online		x		
		Medio de pago	Los medios de pago ofrecidos por la empresa cumplen sus expectativas		x		
		Navegación	Considera que la empresa cumple con sus requisitos y expectativas como cliente		x		
	Marketing de afiliación	Publicidad	Considera llamativa e interesante la publicidad que la empresa comparte via web		x		
		Contenido	Visualiza constantemente publicidad de la empresa en las redes sociales		x		
		Encuestas	La empresa realiza encuestas para conocer las necesidades de sus clientes		x		
		Visitas	Visita con frecuencia las páginas web oficiales de la empresa		x		
		Plataforma	Considera que las plataformas virtuales de la empresa son originales e innovadoras		x		
	Marketing one to one	Ofertas	Le ofrece la empresa una atención personalizada tanto física como virtual		x		
		Necesidades	La asesoría y los productos brindados por la empresa satisfacen sus necesidades		x		
		Preferencias	El trato que la empresa le brinda logra captar su preferencia hacia este		x		
		Flexibilidad	Le ofrece la empresa flexibilidad al momento de adquirir algún producto o servicio		x		
		Catalogo/p0	Le envía la empresa un catálogo renovado por temporadas		x		
	Firma del experto: 				Fecha <u>10/11/2022</u>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing Social Media en Claire's Store, Tarapoto 2022"								
Apellidos y nombres del investigador: Castillo Guerra, Claire Djeira								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing social media	Uso de redes sociales	Facebook	Suele seguir la cuenta en Facebook de la empresa u otra empresa asociada al rubro de venta de ropa x	Escala de Likert: Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	X			
		Instagram	Suele navegar por Instagram con frecuencia					
		WhatsApp	Cuando le interesa algún producto, la empresa suele contactarlo por mensajes via WhatsApp					
		Tik Tok	Con qué frecuencia ve usted anuncios publicitarios en Tik tok					
	Comportamiento del cliente	Información por mensajes	Suele leer los e-mails que le llegan de la empresa con promociones o descuentos			X		
		Experiencia	Considera buena e interesante la experiencia de comprar productos por internet			X		
		Interacción	Considera importante la interacción entre la empresa y el cliente online			X		
		Medio de pago	Los medios de pago ofrecidos por la empresa cumplen sus expectativas			X		
		Navegación	Considera que la empresa cumple con sus requisitos y expectativas como cliente			X		
	Marketing de afiliación	Publicidad	Considera llamativa e interesante la publicidad que la empresa comparte via web			X		
		Contenido	Visualiza constantemente publicidad de la empresa en las redes sociales			X		
		Encuestas	La empresa realiza encuestas para conocer las necesidades de sus clientes			X		
		Visitas	Visita con frecuencia las páginas web oficiales de la empresa			X		
		Plataforma	Considera que las plataformas virtuales de la empresa son originales e innovadoras			X		
	Marketing one to one	Ofertas	Le ofrece la empresa una atención personalizada tanto física como virtual			X		
		Necesidades	La asesoría y los productos brindados por la empresa satisfacen sus necesidades			X		
		Preferencias	El trato que la empresa le brinda logra captar su preferencia hace este			X		
		Flexibilidad	Le ofrece la empresa flexibilidad al momento de adquirir algún producto o servicio			X		
Catálogo		Le envía la empresa un catálogo renovado por temporadas		X				
Firma del experto:			Fecha: <u>01/10/2022</u>					


DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
 D.C. EN ADMINISTRACIÓN

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO CORREA ALDO JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Social Media Marketing en Claire´s Store, Tarapoto 2022", cuyo autor es CASTILLO GUERRA CLAIRE DJADIRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO CORREA ALDO JESUS DNI: 26689491 ORCID: 0000-0003-3683-7390	Firmado electrónicamente por: AROMEROCO01 el 20-11-2022 19:12:25

Código documento Trilce: TRI - 0447174