



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing en las redes sociales y comportamiento de los
consumidores en una empresa comercializadora de
productos cosméticos, S.J.M - 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración

AUTORA:

Pachas Godos, Ana Darlyn Gianella (orcid.org/0000-0001-8146-6045)

ASESOR:

Dr. De La Torre Collao, Chisthians Omar (orcid.org/0000-0001-6313-2295)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA –PERÚ
2023

DEDICATORIA

A mi abuelito y a mi hija,
quiero que donde estén
ellos se sientan orgullosos de mí,
de todo el esfuerzo que me
costó lograr terminar mi carrera.

AGRADECIMIENTO

A toda mi familia que siempre estuvo alentándome, a la universidad que a lo largo de mi carrera me brindó las herramientas necesarias para ser una profesional de éxito, también a mi docente asesor que me apoyó a lograr mi objetivo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DE LA TORRE COLLAO CRISTHIANOS OMAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing en las redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos, S.J.M – 2023", cuyo autor es PACHAS GODOS ANA DARLYN GIANELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 24 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DE LA TORRE COLLAO CRISTHIANOS OMAR DNI: 40701687 ORCID: 0000-0001-6313-2295	Firmado electrónicamente por: CDELATORREC el 29-11-2023 18:08:29

Código documento Trilce: TRI - 0664504

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PACHAS GODOS ANA DARLYN GIANELLA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing en las redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos, S.J.M – 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ANA DARLYN GIANELLA PACHAS GODOS DNI: 75654870 ORCID: 0000-0001-8146-6045	Firmado electrónicamente por: APACHASG el 24-11-2023 17:47:58

Código documento Trilce: INV - 1421406

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de gráficos y figuras	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización:	10
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	14
3.5. Procedimientos:.....	15
3.6. Método de análisis de datos:	15
3.7. Aspectos éticos:	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS:	35
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de la variable 1.....	16
Tabla 2: Nivel de la dimensión 1 de V1.....	17
Tabla 3: Nivel de la dimensión 2 de V1.....	18
Tabla 4: Nivel de la dimensión 3 de V1.....	19
Tabla 5: Nivel de la variable 2.....	20
Tabla 6: Nivel de la dimensión 1 de V2.....	21
Tabla 7: Nivel de la dimensión 2 de V2.....	22
Tabla 8: Nivel de la dimensión 3 de V2.....	23
Tabla 9: Prueba de normalidad de la V1 Y V2.....	24
Tabla 10: Análisis de correlación V1 y V2.....	25
Tabla 11: Análisis de correlación D1 y V2.....	26
Tabla 12: Análisis de correlación D2 y V2.....	27
Tabla 13: Análisis de correlación D3 y V2.....	28

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: <i>Percepcion de la variable 1</i>	16
Figura 2: <i>Percepcion de la dimensión 1 de V1</i>	17
Figura 3: <i>Percepcion de la dimensión 2 de V1</i>	18
Figura 4: <i>Percepcion de la dimensión 3 de V1</i>	19
Figura 5: <i>Percepcion de la variable 2</i>	20
Figura 6: <i>Percepcion de la dimensión 1 de V2</i>	21
Figura 7: <i>Percepcion de la dimensión 2 de V2</i>	22
Figura 8: <i>Percepcion de la dimensión 3 de V2</i>	23

RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad determinar la relación del marketing en las redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M. El estudio fue básica con un diseño no experimental transversal, tuvo un enfoque cuantitativo ya que se aplicó una encuesta de manera virtual a una muestra compuesta por 50 usuarios y clientes de una empresa comercializadora de productos cosméticos, el cuestionario estaba conformado por 26 preguntas con una escala de medición tipo Likert, luego de obtener los resultados se usó el programa estadístico SPSS y se analizó los datos a nivel descriptivo e inferencial, mediante el estadístico de Spearman, los resultados arrojaron una significancia bilateral de 0.000 con un coeficiente de correlación Rho de 0.826. Por lo que se determinó la correlación positiva considerable entre las variables. Se concluyo que en el marketing en las redes sociales es sumamente importante conocer el comportamiento del consumidor para poder brindar un contenido de valor según las preferencias de los usuarios y así se pueda influenciar en sus decisiones. Se recomendó mantener una interacción y comunicación con los usuarios para establecer una relación con ellos para poder fidelizarlos.

Palabras clave: Marketing, ventas, interacción, comportamiento, decisión.

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the relationship between marketing on social networks and consumer behavior in a cosmetic products marketing company S.J.M. The study was basic with a non-experimental cross-sectional design, it had a quantitative approach since a survey was applied virtually to a sample made up of 50 users and clients of a company marketing cosmetic products, the questionnaire was made up of 26 questions with a Likert-type measurement scale, after obtaining the results, the SPSS statistical program was used and the data was analyzed at a descriptive and inferential level, using the Spearman statistic, the results showed a bilateral significance of 0.000 with a Rho correlation coefficient of 0.826 . Therefore, the considerable positive correlation between the variables was determined. It was concluded that in marketing on social networks it is extremely important to know consumer behavior in order to provide valuable content according to user preferences and thus influence their decisions. It was recommended to maintain interaction and communication with users to establish a relationship with them in order to build loyalty.

Keywords: Marketing, sales, interaction, behavior, decision.

I. INTRODUCCIÓN

De forma globalizada la manera más efectiva de llegar a nuevos mercados y dar a conocer productos ya sea dentro o fuera de un país es mediante el internet, como se sabe hay muchos tipos de redes sociales que ayudan a crear anuncios segmentados es decir permite llegar al alcance de personas interesadas o que se encuentra en búsqueda en los productos que ofrece la empresa, esto genera una gran ayuda a las empresas. Asamoah, et al., 2020 comentó que en las investigaciones que se realizaron a nivel internacional se encontraron que en el instante de establecer e implementar una estrategia de marketing digital es sumamente importante el uso de las redes sociales, ya que nos permite promocionar los productos que brindan los negocios.

En el Perú si bien es cierto la gran mayoría de las empresas tienen un perfil en las redes sociales, pero aún no todas tienen la información, diseño y contenido necesario para incentivar y que los usuarios tengan una decisión de compra mediante un post o un estado en sus redes sociales, bajo esta premisa, Santos et al., 2020 menciona que las redes sociales representan un medio de comunicación poderoso, ya que se puede conocer e interactuar con los usuarios. Por ello las empresa deben tener en cuenta que es importante tener conocimiento del uso de las redes sociales y así se pueda sacar el mayor provecho a los beneficios que otorga las redes sociales a las empresas, si se hace una comparación de la actualidad con años anteriores se puede decir que la comunicación que existe entre las empresas y los consumidores se da principalmente mediante las redes sociales puesto que, se logra tener un mayor estado e impacto en comparación con años pasados (Lopez y Sicilia, 2013).

Dentro del distrito de San Juan de Miraflores se observó que no hay apoyo a los emprendedores para que realicen la venta de los productos de manera física, por lo que un medio para generar una venta es realizarlo de manera virtual, es ahí que se da el uso de las redes sociales para expandirse y buscar nuevas alternativas y/medios para promocionar sus productos y/o servicios. Es importante conocer como es el comportamiento de los consumidores dentro de una red social para saber como conectar con ellos y brindarles lo que ellos buscan y necesitan ya que los usuarios interactúan de diferente manera de acuerdo a cada red social, conocer también en que tipo de dispositivos se conectan ya que de acuerdo a ello es la

visualización del contenido mostrado.

De acuerdo a lo mencionado se buscó información que sea relevante para la investigación realizada, identificándose que Neyra (2022) planteo que las dimensiones de las redes sociales son la interacción social, el contenido y el medio conversacional, por ello el problema general es saber ¿Cuál es la relación entre el marketing de las redes sociales y el comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023?, y como problemas específicos: PE01 ¿Cuál es la relación entre la interacción social y el comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023? PE02 ¿Cuál es la relación entre el contenido y el comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023? PE03 ¿Cuál es la relación entre el medio conversacional y el comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023?

Sampedro (2021) Menciona que es sumamente importante conocer cómo funcionan las redes, sobre todo tener en claro sus términos y condiciones, ya que usando las herramientas se puede establecer una estrategia y seguir un plan de acción para lograr nuestros objetivos sacando un mayor provecho de las redes usando los recursos y ahorro de tiempo que nos brinda.

Hernández y Mendoza (2018) propusieron ciertos criterios de acuerdo a ello, este estudio tiene una justificación de conveniencia ya que ayudara a las empresas a que puedan entender el comportamiento del consumidor mediante las redes sociales brindándoles información que será útil para ellas, tiene una justificación por relevancia social porque permite a las empresas ampliar sus conocimientos para ser utilizado en sus anuncios, post y estados donde serán aumentaran la decisión de compra de sus usuarios. Se justifica por su valor teórico o de conocimiento ya que se investigó los conceptos y su importancia del contenido dentro de las redes sociales y la relación que tiene el comportamiento del consumidor dentro de las mismas.

Por lo consiguiente la investigación se tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing en las redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023. Y como objetivos específicos: O1: Indagar si existe una relación entre la interacción social en las redes sociales y el comportamiento de los consumidores en una empresa

comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023, O2: Indagar si existe una relación entre el contenido de las redes sociales y el comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023, O3: Indagar si existe una relación entre el medio conversacional en las redes sociales y el comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023.

Se estableció como hipótesis general que existe una relación positiva entre el marketing de las redes sociales y el comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023, existe una relación positiva entre la interacción social y el comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023, existe una relación positiva entre el contenido y el comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023, existe una relación positiva entre el medio conversacional y el comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Un punto importante dentro de las organizaciones es el marketing como se sabe una herramienta para armar una mejor estrategia es haciendo uso de las redes sociales, pero es relevante conocer como es el comportamiento de los consumidores dentro de las mismas por ello es que se la investigación abarco temas importantes que son de suma relevancia tanto para las empresas como para los consumidores, ya que se analizó aspectos como el marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor.

Hernández y Mendoza (2018) Comentan que cuanto más conocimiento se tenga sobre un tema, más eficiente y rápido será el proceso de identificación y articulación de sus ideas, algunos temas están mejor investigados que otros y, por ende, las áreas de conocimiento están mejor estructuradas. Por consiguiente, vamos a detallar algunos antecedentes internacionales que están comprendido por artículos y tesis que han contribuido con referencias y averiguaciones para la investigación que se ha realizado. Archi (2023) Su estudio tuvo como principal motivación el comprender el comportamiento de la compra del consumidor ya que conociéndolo será la clave para saber llegar a las personas y de acuerdo a ello atraerlo y convertirlos en clientes. El investigador pudo concluir que son importantes las campañas de marketing, pero más aún las condiciones económicas ya que este es un limitante de las personas, pero el tener diferentes formas de compra ayuda a los clientes a tomar las decisiones de realizar o no, por ello recomienda que el observar y conocer a los clientes es relevante ya que mas que mantener una relación ellos se sentirán leales ante los competidores. Flores y Guerrero (2019) En su investigación, determinaron en cómo es que el uso de las redes sociales se conecta con el comportamiento del consumidor, su estudio utilizó un enfoque cuantitativo, el tamaño del cual fue sustancial, se realizaron 402 estudios para comprender la percepción de los ciudadanos y sus motivaciones por las redes sociales. Como conclusión se concluyó que las organizaciones deben orientar sus estrategias de marketing en generar contenido de valor y evitar publicar contenido solo para estar en redes sociales, tratar de entender a sus clientes y sus necesidades para lograr fidelizarlos.

Fondevila et al. (2020) investigaron como las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo con un alcance adecuado. La recogida de datos estuvo compuesta por 302 usuarios y

realizó mediante cuestionarios y los resultados no presentaron desemejanzas significativas en la calificación media de la publicidad móvil en redes sociales ni por género o rango de edad, lo que confirma que las redes sociales son un elemento estratégico relevante en el funcionamiento de la publicidad móvil. Consumidores de servicios móviles. Las redes sociales más influyentes son Facebook e Instagram, donde el contenido dominante está relacionado con productos, precios y experiencias. Pachucho et. al (2021). En su estudio tuvo como propósito de conocer el nivel de enlace entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano. Para ello, realizamos un análisis estadístico correlacional, y el resultado específico fue una relación lineal entre las variables. La conclusión es que el responsable de marketing de la empresa debe centrar la estrategia en los siguientes aspectos: el formato del contenido y el mensaje publicitario a transmitir, ya que son los aspectos que más se relacionan, en general, la fuerza de las correlaciones entre las variables estudiadas fue débilmente positiva, por lo que se recomienda utilizar otras estrategias de marketing para complementar y lograr un fuerte impacto.

Caldevilla-Domínguez, D., et al (2021) en su investigación busco comprender el ecosistema en el que empresas y clientes se conectan a través de las TIC en la industria del turismo. El estudio, que incluyó una revisión narrativa para rastrear y recuperar información, concluyó que las redes sociales facilitan las interacciones continuas con los clientes, permitiéndoles sentir que sus necesidades se satisfacen de manera continua y adecuada. Esta comunicación facilita la contratación y su gestión por medios informáticos, elimina intermediarios, reduce significativamente los costes y proporciona un conocimiento del sector y de las ofertas sin precedentes.

S. Rakshit et al. (2020) en su estudio tuvo como propósito determinar la importancia de la implementación de una métrica que esté integrada en el marketing de redes sociales en las pequeñas y medianas empresas, y utilizaron métodos mixtos, métodos de investigación exploratoria para recopilar datos cualitativos a través de discusiones de grupos focales y entrevistas, mientras recopilaban datos cuantitativos a través de cuestionarios y entrevistas de 254 comercializadores B2B de pymes en India, mostraron que el marketing en redes sociales para pymes y grandes empresas es efectivo en todos los aspectos.

Moreira et al (2021) En su estudio se realizó una investigación de campo utilizando métodos cuantitativos utilizando un intervalo de correlación exploratoria, 5 farmacias fueron descartadas por ser cadenas nacionales y las otras dos eran comercios, la

población de este estudio fue de 117 empresarios a quienes el instrumento fue enviado. Para ello hemos facilitado números de contacto, fan pages y nombres de propietarios, y cabe señalar que este proceso de investigación se realizó previo a la declaración del estado de emergencia por emergencia sanitaria. La encuesta se extendió durante 15 días, y se menciona que el 70% de los encuestados cree que un efecto positivo en el aumento de las ventas son el uso de las redes sociales, de los cuales -19 significa un mayor aumento en el vector de aceleración del comercio electrónico.

También se logró analizar estudios e investigaciones a nivel nacional que están comprendidas por artículos y tesis que han contribuido con referencias y averiguaciones para la investigación que se ha realizado.

Por un lado, Linares y Pozzo (2018) tuvieron como objetivo de investigación establecer la conexión entre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes, Teniendo un diseño no experimental, transversal aplicando un cuestionario a 383 clientes dando como resultado que se determinara una correlación de las variables de 62,208 que significo una relación alta entre las variables ya mencionadas.

Según Pérez et al., (2023) El principal motivo de su investigación fue determinar un rol mediador de los influencers en el comportamiento de los jóvenes. Utilizando un enfoque no experimental, investigación tomo como muestra a 220 estudiantes universitarios, recopilando los datos mediante un cuestionario, al finalizar su estudio menciona que existe una relación en el uso de las redes sociales con el comportamiento de los estudiantes, y que un influencer se muestra como un rol mediador entre los mismos.

Gonzales (2021) Tuvo como objetivo la revisión de los cambios que ha tenido el comportamiento del consumidor durante el proceso de decisión de compra quien mediante teorías e información recolectada pudo concluir que el consumidor actual posee la ventaja de tener mayor información y de estar mas informado por lo cual es importante conocerlos y crear un vinculo para poder superar sus expectativas. Y que debido a los diferentes cambios que trajo la pandemia el uso de canales y medios digitales ya no son solo para las grandes empresas ya que se encuentran al alcance de las pequeñas empresas.

Otro de los estudios previos es de Carpio et al., (2019) quienes tuvieron como finalidad estudiar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de la marca de los

distintos restaurantes turísticos de Puno, dicho estudio tuvo un enfoque cuantitativo con un tipo descriptivo-explicativo, de acuerdo a la recolección de datos pudo ser analizado y dar el resultado que presencia y conectividad en las redes sociales generan un posicionamiento de las marcas de los restaurantes turísticos.

Collao y Pizarro (2021) El estudio tuvo como propósito examinar la conexión entre el uso de redes sociales y el comportamiento de compra de los consumidores. Los estudios presentados son de tipo básico, nivel de pertinencia y diseño no experimental. Al final del estudio se concluyó que existe una correlación significativa entre el uso de las redes sociales y los hábitos de compra de los clientes en Tarma en el periodo 2019, lo que indica diferentes maneras de formar y establecer una estrategia de marketing digital. Red social para informar con precisión a los consumidores sobre los productos, el servicio posventa y el mecanismo de financiación, ampliar el tamaño del mercado de sus servicios y aumentar la lealtad de los clientes existentes.

Lopez, K. (2020) El propósito de su estudio fue determinar la conexión entre el comportamiento del consumidor en los restaurantes de comida rápida Callao-Cercado y las redes sociales móviles. El estudio uso métodos cuantitativos y un diseño no experimental de corte transversal con niveles descriptivos apropiados en base a la cantidad de boletos vendidos en una semana 113 y se obtuvo una muestra de 88 consumidores mediante muestreo probabilístico utilizando métodos de muestreo simple. Se utilizaron métodos de encuesta para la investigación y se validó en una escala de Likert utilizando calificaciones de expertos. El software estadístico SPSS V25 se utiliza en el procesamiento de datos. Se recomienda a los líderes organizacionales tener en cuenta que el comportamiento del consumidor digital es relevante en las redes sociales móviles, por lo que se recomienda desarrollar un plan de acción sobre las amenazas que existen en cuanto a la lealtad del consumidor a las marcas y los incentivos de referencia. Los clientes interactúan con la ayuda de las redes sociales. nivel de satisfacción establece el estándar para los nuevos consumidores. Como referencia, cree conciencia, interactúe, pregunte, motive y discúlpese con las redes sociales, cree 22 relaciones, comparta medios, use mensajes basados en la ubicación.

Seguidamente se definen a las dos variables de la investigación según autores, detallando sus teóricas propuestas con cada uno de ellos. Se consideró a dos teorías sobre la primera variable que es marketing en las redes sociales.

Philip Kotler propuso la teoría del marketing digital quien mencionó que este se centra en hacer uso de canales digitales de forma estratégica para que sean una vitrina y se pueda promocionar productos y/ servicios, a su vez se pueda formar una relación con los usuarios y futuros clientes. Por otro lado, Abraham Maslow presento la teoría de motivación la cual explica cuales son los impulsos de la conducta del ser humano y esto esta ordenado jerárquicamente según algunas necesidades que tiene una persona, esta teoría es muy utilizada en el área del marketing ya que al conocer las necesidades de una persona podremos cubrir sus necesidades.

Sanchez-amboage et al., (2020) Menciona que surge el social media marketing cuando las empresas hacen uso de los medios sociales para mantener una comunicación e interactúan con sus clientes, creando así una comunidad virtual en la cual se hacen leales a la marca y que influye favorablemente en el comportamiento de compra de los consumidores especialmente en los jóvenes ya que la mayoría de ellos ya no consumen constantemente los medios tradicionales como son la televisión o la radio, ya que actualmente están orientados a obtener información o comunicación a través de las redes sociales.

Xin gong et al (2023) Comenta que el acelerado crecimiento de las redes sociales ha brindado más canales de comunicación y que la manera de comunicarse ha cambiado mucho, y esto ha impulsado a las personas a tener una mayor interacción, lo que ha desarrollado el concepto de “influencia” dentro de las redes sociales el cual se refiere a “la capacidad que tienen los usuarios dentro de las redes sociales para estimular comportamientos particulares de otros individuos” a estos se les llama “influencers”.

Sampedro, Carlos (2021) Indica que las redes sociales pueden llegar a hacer una herramienta que otorga la oportunidad de que los usuarios logren visitar nuestro perfil, y así crear un canal de comunicación entre los clientes y la marca, pudiendo así establecer nuevos clientes, y tratar de conseguir de que adquieran nuestros productos y su vez que recomienden a sus familiares y amigos, para que la marca este más posicionada en el mercado.

Según Neyra (2022) Comenta que las redes sociales han establecido una nueva perspectiva de cómo manejar la información, como resultado de ello a ha proporcionado una manera más sencilla de comunicarse, brindando contenido e información útil para los usuarios según las necesidades e intereses que tenga cada uno de ellos. A su vez menciona que las redes sociales están conformadas en: la interacción social, el contenido, y el medio conversacional, que será nuestras

dimensiones para nuestra primera variable. Las dimensiones fueron medidas por indicadores en el caso de la primera dimensión que es interacción social, los indicadores fueron las plataformas digitales de mayor uso y la interacción en redes sociales. En la segunda dimensión es el contenido y está conformada por los siguientes indicadores que es la percepción de contenido y el tipo de contenido preferido. Y por último la dimensión medio conversacional que es medida por el indicador tipo de dispositivo de uso.

Seguidamente se continúa mencionando a las dos teorías de la segunda variable que es el comportamiento del consumidor. La teoría de psicoanálisis propuesta por Sigmund Freud menciona que el psicoanálisis es un método donde se busca tener un mayor alcance de las palabras, actos, sueños, los cuales engloba como manifestaciones, los cuales pueden darse inconscientemente pero que tienen una interpretación que esta relacionada a las asociaciones libres de las personas. Por otro lado, Herbert A. Simón propuso la teoría de las decisiones donde habla sobre los procesos cognitivos que están en la mente de un individuo y que ocurren cuando este debe de elegir una acción que ayude a resolver algún problema.

Arshi Naim (2023) Menciona que el comportamiento del consumidor es la observación de como las respuestas emocionales, mentales y conductuales de las personas repercute en el momento de tomar de decisiones, en la que un consumidor realiza una compra para satisfacer sus necesidades y/o deseos, para analizarlos estos factores y respuestas se usan la psicología, la economía, la biología y la química.

Desde la posición de Mercado et al. (2019) El comportamiento del consumidor es muy amplio: estudia el proceso de un grupo de personas o como una persona elige, adquiere, usa o abandona servicios, bienes, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades o deseos también puede ayudar a desarrollar estrategias efectivas para tomar una decisión. Su atención en lo proyectado en las plataformas de compra online. De acuerdo con Jordán (2018) Planteo que el comportamiento del consumidor está comprendido por las siguientes dimensiones que son el reconocimiento de necesidades o estímulo, búsqueda de información y búsqueda de alternativas.

Las dimensiones fueron medidas por indicadores en el caso de la primera dimensión que es reconocimiento de necesidades o estímulo, el indicador fue estímulo externo. En la segunda dimensión es la búsqueda de información y está conformada por los siguientes indicadores que es medios para obtener información y percepción de la calidad de la información. Y por último la dimensión búsqueda de alternativas que es

medida por el indicador evaluación de alternativas y proceso de compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

La investigación fue tipo básica, ya que la construcción fue en base de datos obtenidos y analizados, a su vez fue comparado con estudios previos. Hernández y Mendoza (2018). Tuvo un enfoque cuantitativo porque se analizó estadísticamente todos los datos recolectados mediante el instrumento de estudio (Hernández & Mendoza, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación:

El diseño de la investigación fue no experimental ya que no se controló ni manipulo ninguna variable. Se trato de un estudio transversal ya que se analizó la incidencia en un único punto temporal. Por su alcance es correlacional ya que se buscó conocer la relación entre las variables. (Hernández & Mendoza, 2018).

3.2. Variables y operacionalización:

Se comenzó definiendo la primera variable la cual es Marketing en las redes sociales con diferentes autores ya que se investigó la variable de forma exhaustiva, lo cual nos permitió obtener una definición mas amplia y clara de acuerdo a la perspectiva de cada autor.

Xin gong et al (2023) Comenta que el acelerado crecimiento de las redes sociales ha brindado más canales de comunicación y que la manera de comunicarse ha cambiado mucho, y esto ha impulsado a las personas a tener una mayor interacción, lo que ha desarrollado el concepto de “influencia” dentro de las redes sociales el cual se refiere a “la capacidad que tienen los usuarios dentro de las redes sociales para estimular comportamientos particulares de otros individuos” a estos se les llama “influencers”.

Según Neyra (2022) Comenta que las redes sociales han establecido una nueva perspectiva de cómo manejar la información, como resultado de ello a ha proporcionado una manera más sencilla de comunicarse, brindando contenido e información útil para los usuarios según las necesidades e intereses que tenga cada uno de ellos.

Por un lado, Na y Kim (2019) menciona que las redes sociales dan la oportunidad al usuario de explorar y tener una relación con una o más marcas realizando un intercambio de información, la cual es usado y facilitado por los que interactúan y

forman parte de la red social.

Ramos y Rodríguez (2020) Podríamos definir las como plataformas online que permite intercambiar información por usuarios que tienen intereses comunes manteniendo un contacto entre sí. Cabe precisar que se utiliza con mayor frecuencia el término en inglés “social media”

En los últimos años, varios estudios indicaron que la actividad más popular es la de pasar tiempo en las redes sociales (Andreassen, Pallesen, y Griffiths, 2017). Asimismo, Malheiro, Sousa, y Ferreira (2019) manifiesta que estar presente en las plataformas en línea es sumamente relevante y más aún en el mundo de los negocios, por ello tener conocimiento sobre las redes sociales es muy importante, el saber cómo es que se interactúa dentro de ella para así comprender qué tipo de contenido tiene mejores resultados

Comenzaremos definir a la primera dimensión que es interacción social, según Hall, J. A. (2018) Define la interacción social como una continua atención social donde intentar tener conocimiento de otra persona inclusive sin poder comunicarse con nadie, por otro lado, comenta que la atención social es el querer estar y sentirse presente y observarse a sí mismo dentro de una red social, aunque algunos otros conceptos indican que la atención social constituye interacción social, algunos otros sugerirían que es comunicación. La interacción dentro de las redes sociales o como menciona Sau-ling, 2010 el lazo social, que tienen los usuarios sea amigos, familia, conocidos o grupos dentro de una red social y la cantidad de elementos intercambiados entre ellos depende de la frecuencia de interacción que hay dentro de una red social (Cheng Wang & Hui Chang, 2013)

La segunda dimensión es el contenido, según Du Plessis, C. (2017) Manifiesta que el contenido dentro de las redes sociales trata de conectar con los usuarios y construir relaciones con los clientes en lugar de simplemente informar sobre nuevos productos y promociones. Actualmente se maneja mucho el marketing dentro de las redes sociales por ello el contenido es sumamente importante por lo tanto debe de ser clara y cumplir con la función del empresario. Por otro lado, Singhal & Rogers (2001) comenta que el contenido debe ser de calidad ya que es la percepción de cómo nos ven como marca no todo debe ser plasmado en letras sino en videos o imágenes que brinden conocimiento al usuario sobre nuestro producto o servicio.

La tercera y última dimensión de la primera variable es medio conversacional, según Ure (2018) Un medio conversacional muestra la comunicación donde los productores

brindan un mensaje a los usuarios y ellos generan comentarios de ellos, después del surgimiento de nuevas redes sociales como el Facebook y Twitter y el Instagram los usuarios pueden expresar sus experiencias bajo comentarios o publicaciones lo que da un mayor alcance a los emprendedores de conocer sus intereses y opiniones de los usuarios. Una retroalimentación por parte de los consumidores ayuda a los emprendedores a relacionarse más con ellos ya que podemos mejorar sus críticas y fortalecer los puntos en los cuales señalan que fueron elogiados (Loanăs & Stoica, 2014). El hecho que se realice comentarios es sumamente relevante, ya que es la opinión que tienen los consumidores sobre su producto o servicio, si bien es cierto estos comentarios pueden ser positivos como negativos tenemos que realzar y difundir los comentarios positivos para que genere confianza a los nuevos usuarios y favorezca al emprendedor.

Seguiremos definiendo a la segunda variable la cual es Comportamiento del consumidor que también se tuvo el alcance de diferentes autores que nos otorgó una idea más completa. Arshi Naim (2023) Menciona que el comportamiento del consumidor es la observación de como las respuestas emocionales, mentales y conductuales de las personas repercute en el momento de tomar de decisiones, en la que un consumidor realiza una compra para satisfacer sus necesidades y/o deseos, para analizarlos estos factores y respuestas se usan la psicología, la economía, la biología y la química.

Sanchez, Cajas y Rios (2019) Indican que al estudiar el comportamiento del consumidor se puede conceptualizar al ser humano tomando como base las necesidades múltiples que pueden ser factores internos (Motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes). o externos (Grupo de referencia y familia, cultural y subcultura, clase social) con las que maneja para conseguir su satisfacción.

Fischer (2017) define el comportamiento del consumidor como el paso a paso de toma de decisiones donde se consiste en identificar, evaluar y seleccionar una o más opciones de productos en el mercado para satisfacer las necesidades existentes.

Según Jordan-Vaca, et. al. (2018) Mencionan que el comportamiento del consumidor implica un complejo desarrollo que comienza con la percepción de una necesidad o deseo, que conduce a la búsqueda de información y alternativas que puedan satisfacer ese deseo o necesidad. Que es una disciplina de marketing que se enfoca en conocer los elementos que intervienen en el comportamiento de un individuo al realizar una compra y trata de comprender y analizar cómo es que seleccionan los

productos, servicios, y como viven sus experiencias para satisfacer sus necesidades. La primera dimensión de la segunda variable es el reconocimiento de necesidades o estímulo, Bernal (2019). Menciona que la necesidad está relacionada a algo meramente biológico, y que el ser humano muchas veces es incapaz de resolver o satisfacer sus propias necesidades. Por otro lado, según Jordán et al., (2018) indicaron que Gonzales (2013) comentaba que una necesidad nace a partir de estímulos lo cuales pueden ser internos como externos.

La segunda dimensión de la segunda variable es búsqueda de información, según Possebon, et al. (2019). Establecen que la búsqueda de información puede ser interna (memoria) o externa (ambiente), y que las personas últimamente terminan buscando información en el internet ya que es accesible y visible, pero sobre todo rápida y precisa. A su vez menciona que a través de internet es posible analizar y evaluar opciones ya que podemos ver las recomendaciones e inclusive comparar precios.

La tercera y última dimensión de la segunda variable es la búsqueda de alternativas, según Kotler y Armstrong (2012) Mencionan que es como un consumidor va a analizar la información de distintas marcas, este análisis se puede dar de forma lógico o por impulso, por otro lado, según Jordán et al., (2018), mencionaron que González en el año 2013, examino que el valorar y buscar alternativas ocurre cuando el usuario solo tiene acceso a un breve informe que este cree relevante con el fin de determinar la selección, productos y/o servicios que consideran que puede satisfacer sus exigencias según sus gustos.

Escala de medición:

Gamboa, M. (2022) Menciona que dentro de toda investigación la parte de la medición es un proceso sustancial, sin importar que la investigación sea cualitativa o cuantitativa. Indicaba también que las escalas son instrumentos de medida que contienen un grupo de ítems que permiten reconocer los grados de variables de estudio que no son inmediatamente visible. En la investigación se usó la escala de Likert como método de medición para darle valor a las respuestas de cada pregunta, según los indicadores de cada dimensión según las dos variables.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Según Hernandez y Mendoza (2018) Indica que una población es un grupo de personas que tienen algunas especificaciones que concuerdan entre sí. En el caso del

estudio se realizó a los clientes de una empresa que comercializa sus productos mediante la venta por catálogo y redes sociales, pero que seguían algunas características particulares por la cual se incluyó en nuestra investigación, ciertas especificaciones que fueron bajo los criterios de inclusión o exclusión, lo cual pasaremos a detallar:

Se incluyeron a personas mayores de edad, que hayan interactuado en las redes sociales de Anita Belleza y más E.I.R.L. en el rango de abril a junio del presente año, y que residan en el distrito de San Juan de Miraflores.

Se excluyeron a personas que solo adquieran productos de manera presencial, que no estén activas en las redes sociales, usuarios de páginas de emprendimientos.

3.3.2. Muestra:

La muestra es una parte o subgrupo de la población. Se separa una parte de la población bajo ciertos criterios de inclusión y exclusión, a su vez Hernández y Mendoza (2018) indica que cuando la población es finita y es menor a 50 individuos, recomienda que la muestra puede ser de la misma cantidad de la población como es en el caso de la investigación que se trabajó con toda la población es decir con los 50 usuarios y/o consumidores de la empresa comercializadora de productos cosméticos.

3.3.3. Unidad de análisis:

Clientes que hayan comprado y/o interactuado mediante las redes sociales de Anita belleza y más E.I.R.L.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica que se usó fue la encuesta, Thompson (2017) comenta que la encuesta es una herramienta de investigación la cual es diseñada y aplicada con la finalidad de obtener información específica. El instrumento usado para esta investigación fue el cuestionario, Caicedo (2022) indica que el cuestionario son preguntas que ayudan a determinar explicaciones de un problema mediante las variables de estudio. El cuestionario que se aplicó en la investigación estuvo conformado por 26 preguntas que estaban vinculadas a cada indicador para el análisis de cada dimensión según su variable.

Con relación a la validez del cuestionario, fue de elaboración propia supervisado y validado por especialistas y expertos en el tema investigado, que dieron conformidad y validez al cuestionario elaborado, lo cual está adjuntado en el Anexo N° 4.

Se realizó una prueba piloto, y los datos obtenidos se muestran adjuntados en el

Anexo N° 5 dando así el estadístico del Alfa de Cronbach que respalda nuestro instrumento e indicando una confiabilidad. Hernández y Mendoza (2018) comentaba que la confiabilidad es una medición lo cual nos indica que si el instrumento es aplicado de forma repetida al mismo individuo genera resultados iguales.

3.5. Procedimientos:

Al iniciar la investigación se puso reconocer la problemática en la empresa, luego de ello se buscó la segunda variable para dar paso a indagar artículos que nos permitiera obtener información relevante para nuestra investigación, lo cual nos ayuda tener los antecedentes y por consiguiente fortalecer el marco teórico que nos mostró y brindo las dimensiones, de acuerdo a ello se pasó a realizar las preguntas para el cuestionario, el cual fue validado por docentes especialistas a su vez expertos en el tema investigado y tuvo una confiabilidad empleando el estadístico Alfa de Cronbach. (Adjuntado en el anexo 5) Luego se dio paso a aplicar el cuestionario de forma virtual a la muestra de 50 usuarios y consumidores de la empresa mediante Google Forms. Seguidamente se examinó los resultados obtenidos en el programa SPSS donde estadísticamente según las pruebas realizadas se pudo dar respuesta a los objetivos y la confirmación a las hipótesis planteadas.

3.6. Método de análisis de datos:

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) Comenta que en la actualidad muchos de los investigadores realizan sus análisis de datos mediante programas computarizados, de acuerdo al enfoque de la investigación que es cuantitativa se utilizara el programa de SPSS el cual analizo los datos de acuerdo a los coeficientes de correlación.

3.7. Aspectos éticos:

Álvarez (2018) Manifiesta que, es importante tener presente los principios éticos básicos, para la investigación brindando propuestas congruentes y sustanciales. El presente estudio se menciona a cada uno de los investigadores los cuales fueron citados ya que aportaron a la investigación, de igual forma se evadió cualquier forma de plagio, el cual fue verificado a través del programa Turnitin.

La investigación fue realizada en una empresa la cual será beneficiada al termino de nuestra investigación. Así como, no maleficencia lo cual no generara ningún daño por el contrario sabremos actuar de la manera correcta. Manejando una imparcialidad en los resultados sin tener algún tipo de igual forma las encuestas realizadas serán de forma anónima para no exponer la privacidad de ellos.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva.

Tabla 1.

Nivel de la variable 1: Marketing en las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	24.0	24.0	24.0
	Medio	28	56.0	56.0	80.0
	Alto	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Datos procesados por el investigador.

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos de los 50 encuestados conocemos que el 20% considero que la variable marketing en las redes sociales se encuentra en un nivel alto, a su vez el 56% cree que se encuentra en un nivel medio, por otra parte, el 24% opino que se encuentra en un nivel bajo. Por lo que se puede concluir que la empresa se encuentra en un rango moderado.

Figura 1.

Percepción de la variable 1: marketing en las redes sociales.



Nota. Elaborado por el investigador.

Tabla 2.
Nivel de la dimensión 1: Interacción social

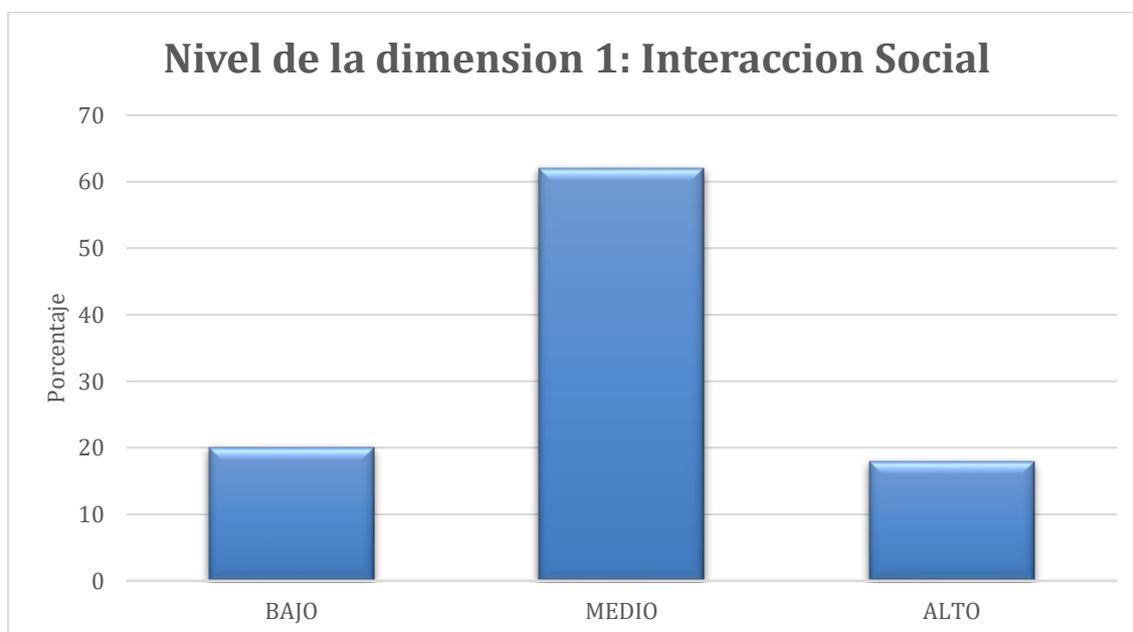
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	20.0	20.0	20.0
	Medio	31	62.0	62.0	82.0
	Alto	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Datos procesados por el investigador.

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos de los 50 encuestados conocemos que el 18% considero que la interacción social se sitúa en un nivel alto, a su vez el 62% cree que se encuentra en un nivel medio, por otra parte, el 20% opino que se encuentra en un nivel bajo. Por lo que se puede concluir que la empresa se encuentra en un rango moderado, se recomienda el uso de mayor interacción dentro de su perfil.

Figura 2.
 Percepción de la dimensión Interacción social



Nota. Elaborado por el investigador.

Tabla 3.

Nivel de la dimensión 2: Contenido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	16.0	16.0	16.0
	Medio	27	54.0	54.0	70.0
	Alto	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

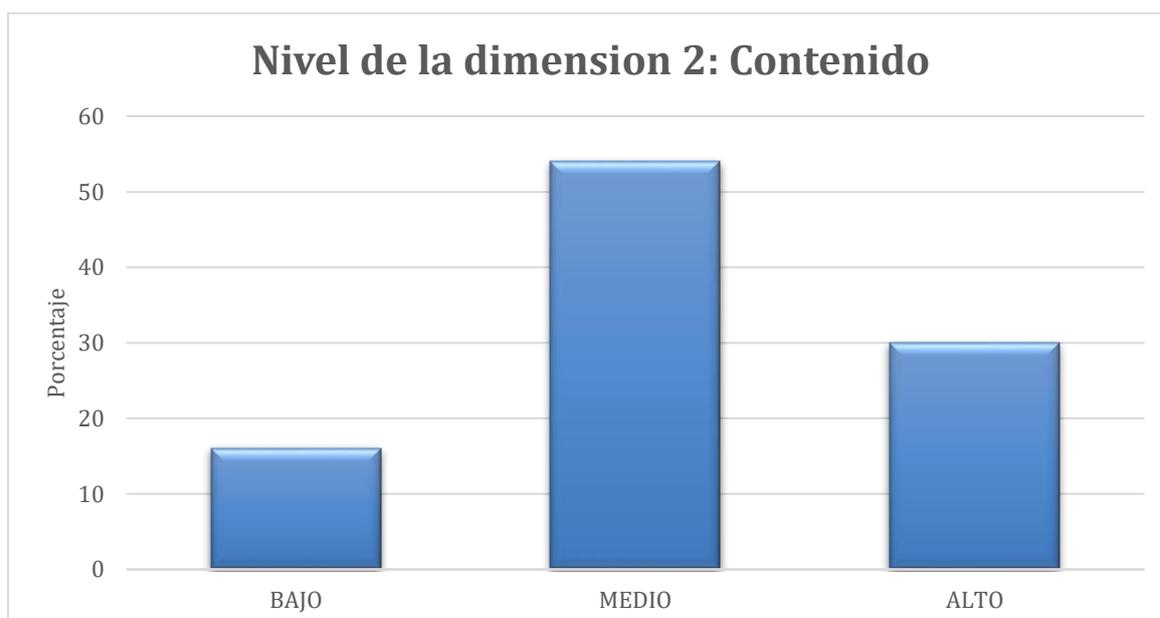
Nota. Datos procesados por el investigador.

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos de los 50 encuestados conocemos que el 30% considero que el contenido se ubica en un nivel alto, a su vez el 54% cree que se encuentra en un nivel medio, por otra parte, el 16% opino que se encuentra en un nivel bajo. Por lo que se puede concluir que la empresa se encuentra en un rango casi alto.

Figura 3.

Percepción de la dimensión Contenido



Nota. Elaborado por el investigador.

Tabla 4.

Nivel de la dimensión 3: Medio conversacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	14.0	14.0	14.0
	Medio	16	32.0	32.0	46.0
	Alto	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

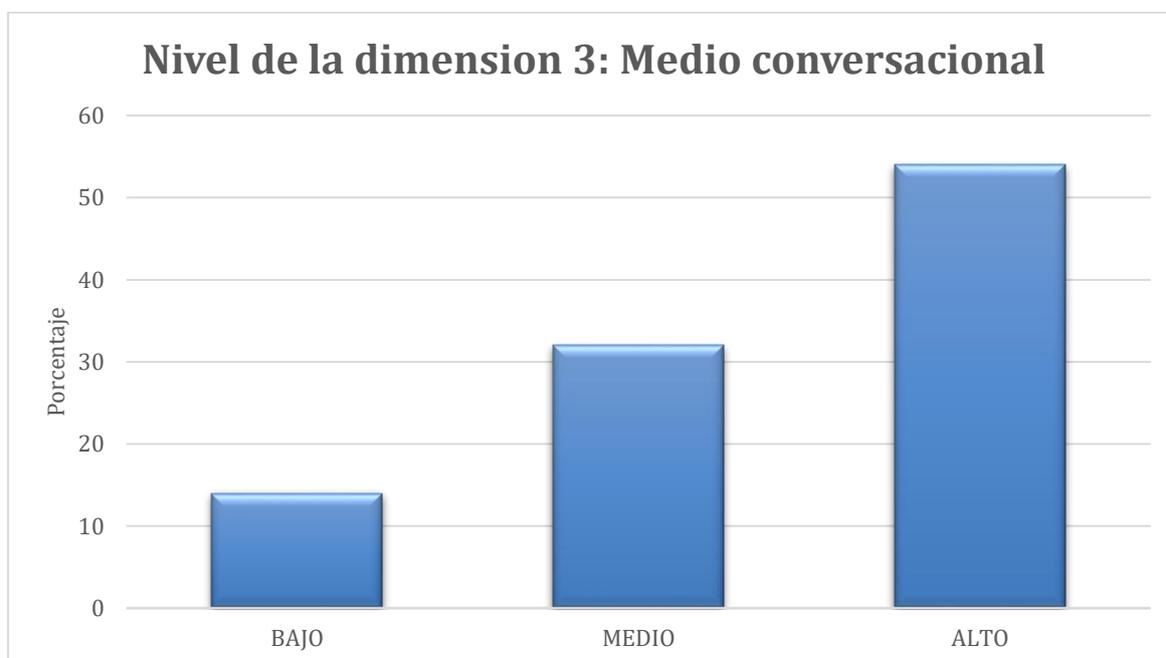
Nota. Datos procesados por el investigador.

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos de los 50 encuestados conocemos que el 54% considero que el medio conversacional se encuentra en un nivel alto, a su vez el 32% cree que se encuentra en un nivel medio, por otra parte, el 14% opino que se encuentra en un nivel bajo. Por lo que se puede concluir que la empresa se encuentra en un rango alto. Por lo que se recomienda potencial los puntos de esta dimensión.

Figura 4.

Percepción de la dimensión Medio conversacional.



Nota. Elaborado por el investigador.

Tabla 5.

Nivel de la variable 2: Comportamiento del consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	18.0	18.0	18.0
	Medio	32	64.0	64.0	82.0
	Alto	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

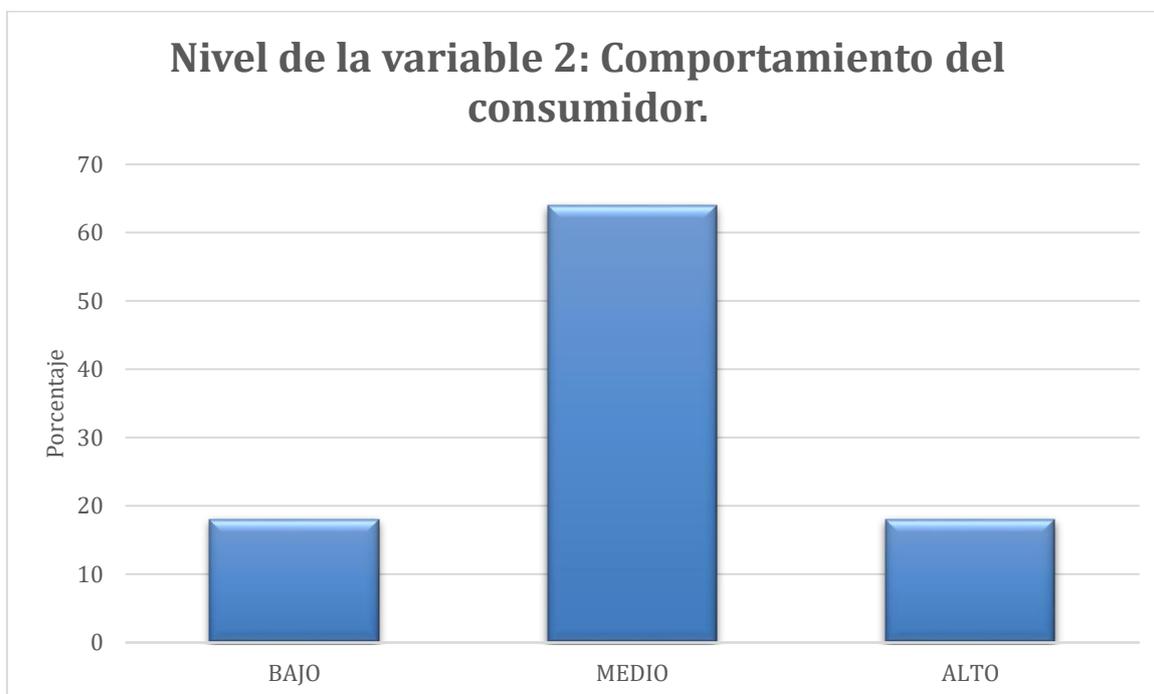
Nota. Datos procesados por el investigador.

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos de los 50 encuestados conocemos que el 18% considero que la variable comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel alto, a su vez el 64% cree que se encuentra en un nivel medio, por otra parte, el 18% opino que se encuentra en un nivel bajo. Por lo que se puede concluir que la empresa se encuentra en un rango moderado-alto.

Figura 5.

Percepción de la variable 2 Comportamiento del consumidor.



Nota. Elaborado por el investigador.

Tabla 6.

Nivel de la dimensión 1: Reconocimiento de necesidad o estímulo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	20.0	20.0	20.0
	Medio	34	68.0	68.0	88.0
	Alto	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

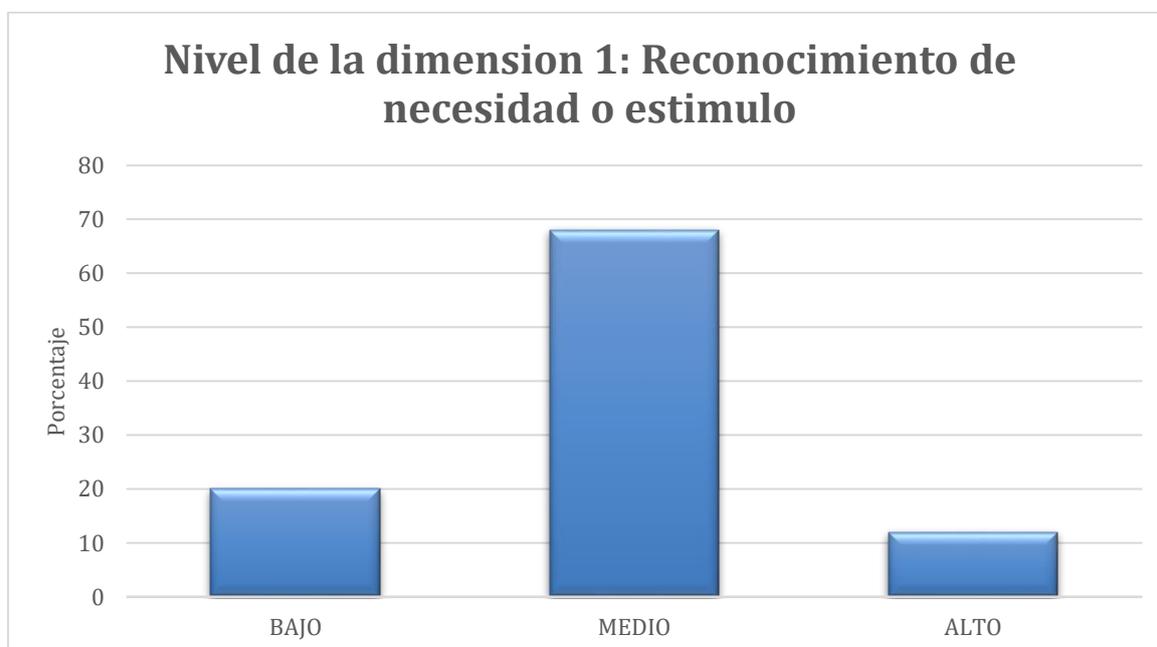
Nota. Datos procesados por el investigador.

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos de los 50 encuestados conocemos que el 12% considero que el reconocimiento de necesidad o estímulo se encuentra en un nivel alto, a su vez el 68% cree que se encuentra en un nivel medio, por otra parte, el 20% opino que se encuentra en un nivel bajo. Por lo que se puede concluir que la empresa se encuentra en un rango medio-alto. Por lo que se recomienda potenciar los puntos de esta dimensión.

Figura 6.

Percepción de la dimension1 Reconocimiento de necesidad o estímulo.



Nota. Elaborado por el investigador.

Tabla 7.

Nivel de la dimensión 2: Búsqueda de información.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	2.0	2.0	2.0
	Medio	25	50.0	50.0	52.0
	Alto	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

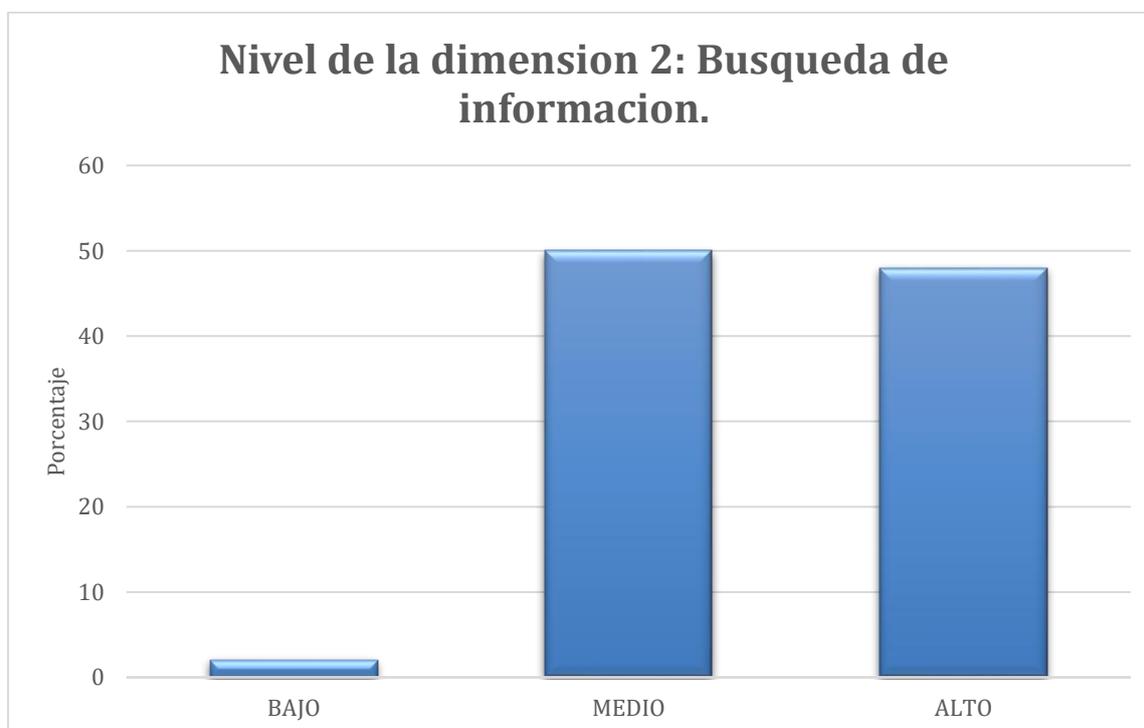
Nota. Datos procesados por el investigador.

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos de los 50 encuestados conocemos que el 48% considero que la búsqueda de información se encuentra en un nivel alto, a su vez el 50% cree que se encuentra en un nivel medio, por otra parte, el 2% opino que se encuentra en un nivel bajo. Por lo que se puede concluir que la empresa se encuentra en un rango medio-alto. Por lo que se recomienda potenciar los puntos de esta dimensión.

Figura 7.

Percepción de la dimensión 2 Búsqueda de información.



Nota. Elaborado por el investigador.

Tabla 8.

Nivel de la dimensión 3: Búsqueda de alternativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	24.0	24.0	24.0
	Medio	29	58.0	58.0	82.0
	Alto	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

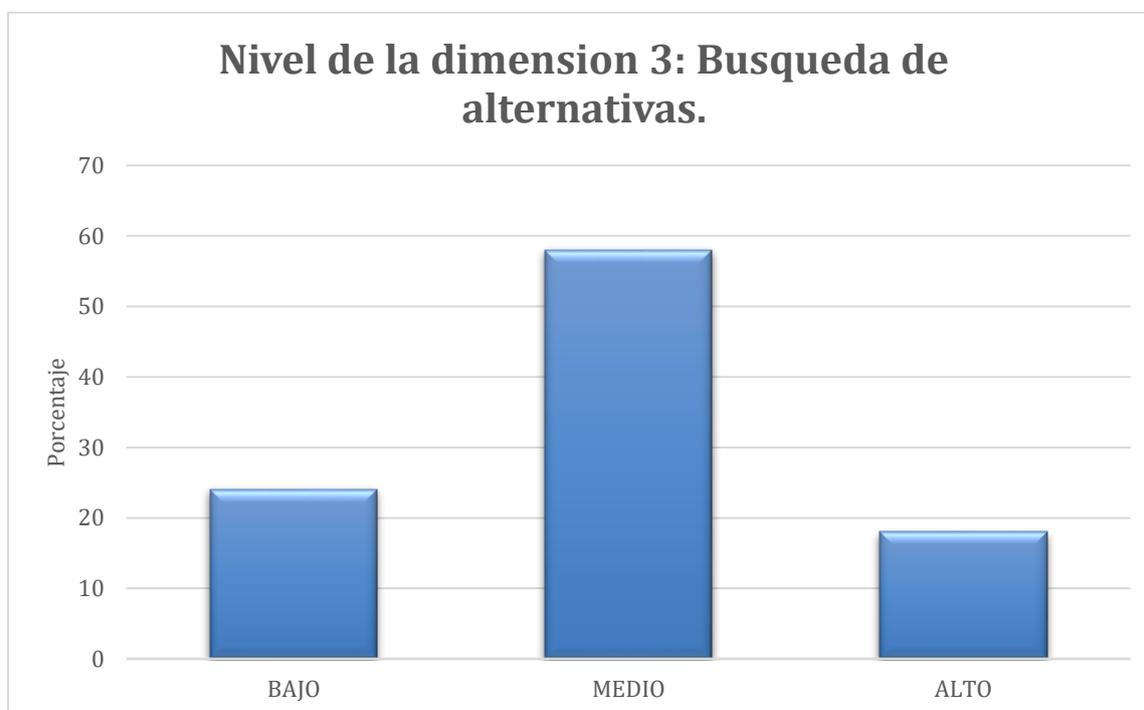
Nota. Datos procesados por el investigador.

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos de los 50 encuestados conocemos que el 18% considero que la búsqueda de información se encuentra en un nivel alto, a su vez el 58% cree que se encuentra en un nivel medio, por otra parte, el 24% opino que se encuentra en un nivel bajo. Por lo que se puede concluir que la empresa se encuentra en un rango medio-alto. Por lo que se recomienda potenciar los puntos de esta dimensión.

Figura 8.

Percepción de la dimensión 3 Búsqueda de alternativas.



Nota. Elaborado por el investigador.

4.2. Resultados del análisis inferencial.

Prueba de normalidad

H0: Los datos presentan una distribución normal.

H1: Los datos no presentan una distribución normal.

Tabla 9.

Pruebas de normalidad de Marketing en las redes sociales y comportamiento del consumidor

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing en las redes sociales	0.147	50	0.008	0.950	50	0.036
Comportamiento de consumidor	0.104	50	.200*	0.970	50	0.240

Nota. Análisis elaborado por el investigador.

Interpretación:

De acuerdo a la cantidad de nuestra muestra tomamos al análisis de Shapiro-Wilk donde se evidencio que las variables tanto Marketing en las redes sociales como comportamiento del consumidor, tienen un nivel de significancia menor que 0.05 por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna es decir no presenta una distribución normal. Por lo que se continuó realizando el estadístico de correlación de Spearman (Rho) para determinar la relación de las variables.

H0: Existe una relación negativa del marketing de las redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos, S.J.M – 2023

H1: Existe una relación positiva del marketing de las redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos, S.J.M – 2023

Tabla 10.

Análisis de correlación del Marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor.

			Marketing en las redes sociales	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Marketing en las redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.823**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	50	50
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	.823**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

Nota. Análisis elaborado por los datos obtenidos en la encuesta.

Interpretación:

En conformidad a la observación del coeficiente de correlación de variables presento un valor de 0.823 manteniendo a una correlación positiva considerable para el marketing en redes sociales y el comportamiento del consumidor. En la prueba del Rho de Spearman por lo que se evidencio que las dos variables son equitativas y que la significancia bilateral de 0,000 siendo menor a 0,05 se rechazó la hipótesis nula, con lo que quedó comprobado estadísticamente la hipótesis propuesta en la investigación.

H0: Existe una relación negativa entre la interacción social y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos, S.J.M – 2023.

H1: Existe una relación positiva entre la interacción social y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos, S.J.M – 2023

Tabla 11.

Análisis de correlación de Interacción social y comportamiento del consumidor

			Interacción social	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Interacción social	Coeficiente de correlación	1.000	.726**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Comportamiento del consumidor	N	50	50
		Coeficiente de correlación	.726**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

Nota. Análisis elaborado por los datos obtenidos en la encuesta.

Interpretación:

En conformidad a la observación del coeficiente de correlación de variables se mostró un valor de 0.726 manteniendo a una correlación positiva media para la dimensión de interacción social y la variable comportamiento del consumidor. En contraste de con la prueba del Rho de Spearman se evidencio que las dos variables son equitativas. Y que la significancia bilateral de 0,000 que fue inferior a 0,05 se rechazó la hipótesis nula con lo que queda comprobado estadísticamente la hipótesis de la investigación.

H0: Existe una relación negativa entre el contenido y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos, S.J.M – 2023.

H1: Existe una relación positiva entre el contenido y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos, S.J.M – 2023

Tabla 12.

Análisis de correlación del Contenido y Comportamiento del consumidor

		Contenido	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Contenido	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.761**
	Comportamiento del consumidor	N	50
		Coeficiente de correlación	.761**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	50

Nota. Análisis elaborado por los datos obtenidos en la encuesta.

Interpretación:

En conformidad a la observación de correlación de variables se mostró un valor de 0.761 manteniendo una correlación positiva considerable para el la dimensión del contenido y la variable comportamiento del consumidor. En contraste de con la prueba del Rho de Spearman se evidencio que las dos variables son equitativas. Y que la significancia bilateral de 0,000 que es inferior a 0,05 se rechaza la hipótesis nula con lo que queda comprobado estadísticamente la hipótesis de la investigación.

H0: Existe una relación negativa entre el medio conversacional y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos, S.J.M – 2023.

H1: Existe una relación positiva entre el medio conversacional y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos, S.J.M – 2023.

Tabla 13.

Análisis de correlación del Medio conversacional y Comportamiento del consumidor

			Medio conversacional	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Medio conversacional	Coeficiente de correlación	1.000	.662**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	50	50
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	.662**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

Nota. Análisis elaborado por los datos obtenidos en la encuesta.

Interpretación:

En conformidad a la observación del coeficiente de correlación de variables se mostró un valor de 0.662 manteniendo a una correlación positiva media para el la dimensión del medio conversacional y la variable comportamiento del consumidor. En contraste de con la prueba del Rho de Spearman se evidencio que las dos variables son equitativas. Y que la significancia bilateral de 0,000 siendo menor a 0,05 se rechazó la hipótesis nula con lo que quedó demostrado estadísticamente la hipótesis de la investigación.

V. DISCUSIÓN

El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación del marketing en las redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023, la investigación uso una prueba no paramétrica obteniendo una significancia de 0.000 que siendo menor que 0.05 se rechazó la hipótesis nula y se comprobó estadística y científicamente la relación entre las variables ya que obtuvo un coeficiente de 0.823 lo cual indica una correlación positiva considerable.

Esto quiere decir que un usuario al visualizar un contenido dentro de un red social cambia su perspectiva, por lo que el establecer las redes sociales como herramienta de una estrategia de marketing es satisfactorio para los empresarios, y se coincide con lo mencionado por Neyra (2022) quien mencionaba que las redes sociales establecen una nueva perspectiva de cómo se puede manejar la información, y como resultado de ello ha proporcionado una manera más sencilla de comunicarse, brindando contenido e información útil para los usuarios según las necesidades e intereses que tenga cada uno de ellos.

De acuerdo a lo mencionado de rechazo la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna de la investigación donde se planteó que existe una relación positiva del marketing de las redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023 La investigación realizada tuvo sincronía con estudios anteriores como el de Flores y Guerrero (2019), quienes concluyeron que existe una relación entre el uso de las redes sociales y el comportamiento del consumidor dentro de la provincia del Guayas, 2019. Quienes en la parte de sus resultados detallaron un coeficiente de correlación de 0.792 según el estadístico de Rho de Spearman obteniendo así una correlación positiva en sus variables ya mencionadas.

Por lo que se concuerda con postura del investigador, que para mantener una relación con el consumidor un excelente medio son las redes sociales ya sea para brindar alguna información relevante para los usuarios o una retroalimentación que ayude a dar una mejoría en su producto y/o atención. Y sobre todo leer comentarios donde podremos conocer mas a nuestros usuarios y consumidores.

Siguiendo con el objetivo específico uno, se confirmó que, si existe una relación entre la interacción social en las redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023, y se pudo demostrar puesto que la investigación arrojó una significancia 0.000 que siendo inferior a 0.05 se rechazó la hipótesis nula. Dado que existe un coeficiente de 0.726 lo cual indica una correlación positiva media. Es decir que la interacción social dentro de las redes sociales es sumamente importante para los consumidores ya que ellos pueden visualizar la cantidad de interacciones que tiene la red social de la empresa creando así una mayor confianza en los futuros consumidores.

En relación con ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna de la investigación donde se planteó que existe una relación positiva entre la interacción social en las redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023. Por lo que se concuerda con Hall, J. A. (2018) quien define la interacción social como una continua atención social donde intentar tener conocimiento de otra persona inclusive sin poder comunicarse con nadie, por otro lado, comenta que la atención social es el querer estar y sentirse presente y observarse a sí mismo dentro de una red social.

Estos resultados coinciden con lo concluido por Arshi Naim (2023) quien menciona que se debe observar y escuchar el comportamiento de los clientes para establecer una relación permanente y los haga leales frente a nuestros competidores. En este aspecto se concurre con la posición del investigador, puesto que para mantener una relación de la organización con los consumidores es necesario la interacción de ellos, los cuales se hacen más prácticos dentro de una red social ya que esta al alcance de muchas personas y pueden plasmar sus deseos y necesidades ya sea de información o de un producto y/o servicio lo cual lo puede satisfacer una marca siguiendo con los indicadores del mismo.

En relación con el objetivo específico dos, se confirmó que, si existe una relación entre el contenido en redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023, se obtuvo una significancia 0.000 que siendo inferior a 0.05 se rechazó la hipótesis nula y según el análisis estadístico arrojó que existe una correlación de 0.761 lo cual indica que el compartir un contenido interesante y con información relevante ayuda a conseguir y atraer nuevos seguidores y hacer publicaciones de forma continua ayuda a mantener a nuestros seguidores y establecer un vínculo con ellos. Por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna donde menciona que existe una relación positiva entre el contenido en redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023. Los resultados arrojados concuerdan con el estudio realizado por Pachucho et al., (2021) tuvo relación a lo estudiado ya que tuvo como propósito de estudio conocer el nivel de enlace entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano, en la discusión de su investigación indicaron que obtuvieron una relación lineal con una intensidad de $Rho=0.465$ según el análisis estadístico de Spearman, que demuestra una correlación positiva débil, recomendado que el mensaje que se brinda es relevante dentro de una publicación, segundo que el formato del contenido es otro punto que se debe tomar en cuenta al momento de lanzar un contenido para lograr alcanzar el objetivo trazado. Por lo que se coincide con la postura que tiene el investigador ya que dentro de una publicación hay puntos que se debe de conocer antes de ser publicado, uno de ellos son los propuestos por el investigador, pero también el poder establecer un buen alcance, como sabemos dentro de una red social hay estrategias para poder llegar a más personas y que estas ya estén segmentadas, lo cual nos permite llegar a nuestro público objetivo específica y primordialmente.

Y por último en relación al objetivo específico tres, se confirmó que, si existe una relación entre el medio conversacional en las redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023. Luego de usar la prueba de Rho de Spearman arrojó una significancia 0.000 que siendo menor que 0.05 rechazándose la hipótesis nula. Ya que había una correlación de 0.662. Por lo que mantener un medio entre los usuarios y la organización es un punto importante dentro de una estrategia de marketing, el uso de las redes sociales ayuda a crear un mayor alcance entre estos dos extremos lo cual permite conocerse y tener una retroalimentación, Según Mariano (2018) menciona que un medio conversacional muestra la comunicación donde los productores brindan un mensaje a los usuarios y ellos generan comentarios de ellos, después del surgimiento de nuevas redes sociales como el Facebook y Twitter y el Instagram los usuarios pueden expresar sus experiencias bajo comentarios o publicaciones lo que da un mayor alcance a los emprendedores de conocer sus intereses y opiniones de los usuarios. De acuerdo a ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna de la investigación donde se mencionó que había una conexión positiva entre el medio conversacional en las redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023. Los resultados coinciden con Linares (2023) Quienes en su estudio concluyeron que, si existe una relación entre el uso de las redes sociales y la decisión de generar una compra, pero que las empresas usan más las redes sociales como medio de comunicación con sus usuarios. Se concuerda con el investigador que las redes sociales pueden ser un medio de comunicación con los clientes y brinda información relevante para ellos y que los usuarios pueden generar comentarios o recomendación que ayudan a la organización a mejorar ya sea en nuestros productos o atención brindada.

VI. CONCLUSIONES

En este capítulo se precisó los resultados esenciales, dando respuesta a la interrogante de la investigación, según lo considerado y manifestado por los usuarios participantes en las encuestas realizadas y analizadas para determinar la relación de las variables marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor y las dimensiones las cuales fueron planteadas en la investigación.

Primero. En la investigación se analizaron los resultados obtenido haciendo uso de una prueba no probabilística de Rho de spearman la cual arrojó un coeficiente que determinó que, si existía una correlación positiva considerable entre el marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor, de acuerdo a ello se pudo aceptar la hipótesis planteado en el estudio.

Segundo. Por medio del objetivo específico uno, se evidenció una correlación positiva media, con la ayuda de un análisis estadístico a nivel inferencial mediante la prueba de Rho de spearman donde se evidenció la relación entre la interacción social y el comportamiento del consumidor, por lo que se pudo aceptar la hipótesis expuesta en la investigación.

Tercero. Los resultados obtenidos sobre el objetivo específico dos, se pudo demostrar el vínculo existente entre el contenido y el comportamiento del consumidor ya que se analizaron los datos estadísticamente mediante la prueba de Rho de spearman donde se evidenció la correlación positiva considerable. Por lo que se pudo aceptar la hipótesis planteada en la investigación.

Cuarto. Se evidenció una correlación positiva media, entre el medio conversacional y el comportamiento del consumidor ya que se analizó estadísticamente mediante la prueba de Rho de spearman, por lo que se pudo aceptar la hipótesis expuesta en la investigación.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: A la parte gerencial de la empresa se le recomienda implementar el uso de las redes sociales en sus estrategias de marketing ya que en la actualidad es un excelente recurso para conocer a sus usuarios y consumidores, asimismo de que es un medio para establecer una relación entre los mismos, además de que es una vitrina para mostrar y promocionar sus productos de manera efectiva.

Segunda: Al aplicar el uso de las redes sociales se les recomienda generar una interacción social dentro de la misma, ya que según lo investigado el realizarlo y tener una gran cantidad de interacción como son los likes, los comentarios y las reacciones dentro de una publicación generara una mayor confianza en el usuario,

Tercera: Por otro lado, es sumamente importante recomendar a la empresa que se debe de proporcionar un contenido relevante y de valor ya que no es solo mantenerse presente y activo en las redes sociales sino de brindar información, pero de manera precisa mediante diseños atractivos que llamen la atención del usuario,

Cuarta: Por último, el mantener una comunicación constante es sumamente relevante para que la empresa pueda realizar una retroalimentación mediante las recomendaciones y sugerencias de las visualizaciones en videos y fotos publicadas por la marca.

REFERENCIAS:

- Álvarez, P. (2018). Ética e Investigación. *Ética e Investigación*, 7(8), 122-149. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>
- Andreassen, S., Pallesen, S., y Griffiths, M (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *ScienceDirect*, 64. doi: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Arshi Naim. (2023). Relevancia y Definición del Comportamiento del Consumidor para el Marketing Exitoso. *European Journal of Emerging Technology and Discoveries*, 1 (1), 1–11. Obtenido de <https://europeanscience.org/index.php/1/article/view/8>
- Asamoah, D., Agyei-Owusu, B., & Ashun, E. (2020). Social network relationship, supply chain resilience and customer-oriented performance of small and medium enterprises in a developing economy. *Benchmarking: An International Journal*, 27(5), 1793-1813.
- Auza O. (s.f) *Que es la pirámide de Maslow y como se aplica al marketing – ejemplos*. Recuperado el 27 de septiembre del 2023, de Marketing Speaker: [https://oscarauza.com/marketing/piramide-de-maslow-marketing/#:~:text=Con%20respecto%20al%20%C3%A1mbito%20empresarial,perfume%20\(Remo%2C%202011\)](https://oscarauza.com/marketing/piramide-de-maslow-marketing/#:~:text=Con%20respecto%20al%20%C3%A1mbito%20empresarial,perfume%20(Remo%2C%202011))
- Bernal Zuluaga, H. A. (enero-junio, 2019). La diferencia entre necesidad, demanda, deseo y pulsión. *Poiésis*, (36), 74-78. DOI: <https://doi.org/10.21501/16920945.3190>
- Brendon V. (2023) *Definición, significado de marketing digital según Philip Kotler, Seth Godin, Neil Patel y varios autores más*. Recuperado el 28 de septiembre del 2023, de Agencia de marketing digital médium multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-marketing-digital-para-kotler/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Kotler%2C%20el%20marketing%20digital,r>

[elaciones%20duraderas%20con%20los%20clientes.](#)

Caicedo, A. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://n9.cl/xzkhi>

Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, A., y Gallego-Jiménez, M. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 443-458. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>

Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Collao, S y Pizarro, J. (2021) Uso de redes sociales y comportamiento de compra del consumidor en tiendas de electrodomésticos – Tarma.

Du Plessis, C., 2017, 'The role of content marketing in social media content communities', *South African Journal of Information Management* 19(1), a866. <https://doi.org/10.4102/sajimv19i1.866>

Fischer, L, y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia* (5a. ed.): McGraw-Hill interamericana

Flores, A. y Guerrero, G. (2019) *Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas*, 2019

Fondevila, J., Polo, M., Rodríguez, J., & Bernal, P. (2020). *Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case of Mobile Telephony Manufacturers.*

Sustainability, 12(4), 1506-1512.

Gamboa Graus, M. E (2022). ESCALAS DE MEDICIÓN ESTADÍSTICA. *Didasc@lia: Didáctica Y educación* ISSN 2224-2643, 13(1), 341–366. Recuperado a partir de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/1327>

Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Hall, J. A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New Media & Society*, 20(1), 162–179. <https://doi.org/10.1177/1461444816660782>

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19497>

Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, C., Pérez C., (2018) Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias. Vol. 4, Nº. 4, 2018, págs. 98-113*
<https://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2018.vol.4.n.4..98-113>

Keiffer Stephens (2019) *Herbert Simón Teoría de la decisión* [archivo de video] Youtube. <https://youtu.be/tw-yKR0LqZc?si=OsISZ6yqjimi2EAUO>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. México: Editorial Prentice Hall.

Lai, L.S.-L. (2010). Social commerce - E-commerce in social media context. 72. 39-44.

- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉND*O, 21(2), 157-163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Loană E., Stoica I., 2013, Social Media and its Impact on Consumers Behavior, "International Journal of Economic Practices and Theories", 4(2).
- López Ramírez, K. (2020) Comportamiento del consumidor y redes sociales móviles de un restaurant fast food, Callao Cercado, 2020. Universidad cesar vallejo.
- Lopez, M. y Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs electrónico. *Revista Española de Investigación en Marketing*, 17(1), 7-38. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60017-6)
- Malheiro, A., Sousa, B., y Ferreira, L. (2019). Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: A perspetiva do setor hoteleiro na região norte. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (RISTI)*, 24(11). Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/11110/1834>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., y Macias, A. (2019). Estudios cualitativos sobre comportamiento del consumidor en las compras on line. *Información tecnológica*
- Moreira et al 2021, "Redes Sociales: Impacto en las ventas de los negocios de la avenida Río Lelia-Santo Domingo" <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2788>
- Na, Y., y Kim, J. (2019) Sensibility and response keywods of users according to posting types of fashion Instagram: Focused on Koreans' fashion brands. *International Jaurnal of clothing science and techonology*, 32(1)

DOI:10.1108/ijcst-03-2018-0032

Neyra Riega, L. (2022). Influencia de redes sociales en comportamiento de consumidores de productos para mascotas distritos La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco 2022. Universidad San Ignacio de Loyola.

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia*, revista científica multidisciplinaria, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Pérez Prieto, M. E., Acurero Luzardo, M. T., Jiménez Paternina, L. L., y Pérez Peralta, C. M. (2023). Rol mediador de los influencers en el comportamiento hacia las marcas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(No. Especial 9), 613-627. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.38>

Possebon, Jéssica, Cervi, Cleber, & Knebel Baggio, Daniel. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 903-922. Recuperado en 16 de noviembre de 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000400003&lng=es&tlng=es.

Psico Fácil. (2020). *Sigmund Freud. Psicoanálisis (Toda su teoría resumida fácil) con ejemplo Ft. @ResumenesEntelekia* [archivo de video] Youtube. https://youtu.be/6m85iFAm8cg?si=rhBEFw_UoyZr7vm7

Ramos, S., Rodriguez, W., (2018) LAS REDES SOCIALES Y SU RELACION EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ARABELLA BEAUTY CENTER, HUÁNUCO – 2018. Tesis para optar el título de Licenciado/a en administración. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/6094>

Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-484.pdf>

Sánchez, I., Cajas, V., y Ríos, M. (2019). Análisis de factores de decisión de compra en organizaciones de la economía popular y solidaria. *Mktdescubre*, 38-46. Recuperado de <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/427>

Sánchez-Amboage, Eva; Membiela-Pollán, Matías; Rodríguez-Vázquez, Clide (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 123-150. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>

Sandip Rakshit, Nazrul Islam, Sandeep Mondal, Tripti Paul, An integrated social network marketing metric for business-to-business SMEs, *Journal of Business Research*, Volume 150, 2022, Pages 73-88, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.006>.

Santoso, I., Wright, M., Trinh, G. y Avis, M. (2020). Is digital advertising effective under conditions of low attention? *Journal of Marketing Management*, 36, 1707-1730. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801801>

Singhal, A., & Rogers, E. M. (2001). The Entertainment-Education Strategy. *Public communication campaigns*, 343.

Thompson, I. (2017). Definición de encuesta. *Investigación de mercado*, 1(1) , 4 <https://n9.cl/h2kfd>

Ure, Mariano. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. Recuperado en de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100011&lng=es&tlng=es.

Wang, Jyun-Cheng & Chang, Ching-Hui. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*. 12. 337–346. 10.1016/j.elerap.2013.03.003.

Xin Gong, Hualong Yu, Tian Yu Literature review on the influence of social networks
SHS Web Conf. 153 01009 (2023) DOI:
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202315301009>

ANEXOS

Anexos 1. Tabla de operacionalización de variables.

Tabla de operacionalización de la variable Marketing en las redes sociales

Variable	D. conceptual	D. operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing en las redes sociales	Xin gong et al (2023) Comenta que el acelerado crecimiento de las redes sociales ha brindado más canales de comunicación y que la manera de comunicarse ha cambiado mucho, y esto ha impulsado a las personas a tener una mayor interacción, dentro de las redes sociales	Según Neyra (2022) Comenta que las redes sociales han establecido una nueva perspectiva de cómo manejar la información, como resultado de ello a ha proporcionado una manera más sencilla de comunicarse, brindando contenido e información útil, las redes sociales están conformadas por las siguientes dimensiones	Interacción social	Plataformas digitales de mayor uso	1 - 3	1 = "Totalmente en desacuerdo"
				Interacción en redes sociales	4 - 7	
			Contenido	Percepción de la calidad del contenido	8 - 9	3 = "Ni de acuerdo ni en desacuerdo"
				Tipo de contenido preferido	10 - 12	4 = "De acuerdo", 5 = "Totalmente de acuerdo".
			Medio Conversacional	Tipo de dispositivo de uso	13 - 14	

Tabla de operacionalización de la variable comportamiento del consumidor.

Variable	D. conceptual	D. operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Comportamiento del consumidor	Arshi Naim (2023) Menciona que el comportamiento del consumidor es el estudio de como las respuestas emocionales, mentales y conductuales de las personas influyen en la toma de decisiones en la que un consumido realiza una compra para satisfacer sus necesidades y/o deseos.	El comportamiento del consumidor forma parte del Marketing y se enfoca en conocer los factores que influyen al momento de elegir y realizar la compra de un producto o servicio. De acuerdo a lo mencionado plantea un proceso los cuales serán nuestras dimensiones.	Reconocimiento de necesidad o estímulo	Estímulo externo	15 - 17	1= "Totalmente en desacuerdo", 2 = "En desacuerdo", 3 = "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 = "De acuerdo", 5 = "Totalmente de acuerdo".
			Búsqueda de información	Medios para obtener información	18 - 19	
				Percepción de la calidad de la información	20 - 21	
			Búsqueda de alternativas	Evaluación de alternativas	22 - 24	
				Proceso de compra	25 - 26	

Anexos 2. Matriz de consistencia

TITULO: Marketing en las redes sociales y comportamiento del consumidor en una empresa comercializadora de productos cosméticos en S.J.M. 2023.

Problemas	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Xin gong et al (2023) Comenta que el acelerado crecimiento de las redes sociales ha brindado más canales de comunicación y que la manera de comunicarse ha cambiado mucho, y esto ha impulsado a las personas a tener una mayor interacción, dentro de las redes sociales	Interacción social	Plataformas digitales de mayor uso	1 - 3		La metodología empleada fue tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, tuvo un diseño no experimental de corte transversal correlacional. La población estuvo conformada por 50 usuarios y compradores de la empresa comercializadora de productos cosméticos, y la muestra fue la misma es decir los 50 usuarios. Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuesta usando como instrumento un cuestionario que está comprendido por 26 preguntas en una escala tipo Likert. Para el análisis de la información se procesaron los datos estadísticamente en el programa SPSS.
					Interacción en redes sociales	4 - 7		
				Contenido	Percepción de la calidad de contenido	8 - 9		
					Tipo de contenido preferido	10 - 12		
¿Cuál es la relación entre el marketing de las redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023?	Determinar la relación del marketing en las redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023	Existe una relación del marketing de las redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2024		Medio Conversacional	Tipo de dispositivo de uso	13 - 14	Escala ordinal tipo likert, 1= "Totalmente en desacuerdo", 2 = "En desacuerdo", 3 = "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 = "De acuerdo", 5 = "Totalmente de acuerdo"	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Dimensiones	Indicadores	Ítems		
¿Cuál es la relación entre la interacción social y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023? ¿Cuál es la relación entre el contenido comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023? ¿Cuál es la relación entre el medio conversacional y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023?	Indagar si existe una relación entre la interacción social en las redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023. Indagar si existe una relación entre el contenido en redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023. Indagar si existe una relación entre el medio conversacional en las redes sociales y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023.	Existe una relación entre la interacción social y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023, existe una relación entre el contenido y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023, existe una relación entre el medio conversacional y comportamiento de los consumidores en una empresa comercializadora de productos cosméticos S.J.M., 2023.	Arshi Naim (2023) Menciona que el comportamiento del consumidor es el estudio de como las respuestas emocionales, mentales y conductuales de las personas influyen en la toma de decisiones en la que un consumidor realiza una compra para satisfacer sus necesidades y/o deseos.	Reconocimiento de necesidad o estímulo	Estímulo externo	15 - 17		
				Búsqueda de información	Medios para obtener información	18 - 19		
					Percepción de la calidad de la información	20 - 21		
					Evaluación de alternativas	22 - 24		
				Búsqueda de alternativas	Proceso de compra	25 - 26		

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.

Indicaciones: Marque con una X la opción que considere: 1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo.

DIMENSION	INDICADORES		1	2	3	4	5
INTERACCION SOCIAL	PLATAFORMAS DIGITALES DE MAYOR USO		1	2	3	4	5
	1	Considera usted que el uso de Facebook constituye una fuente de utilidad en su decisión de compra					
	2	Cree usted que el uso de Instagram es una plataforma digital que interfiere en su intención de compra					
	3	Considera usted al tiktok como la plataforma digital con mayor frecuencia de uso					
	INTERACCION EN REDES SOCIALES		1	2	3	4	5
	4	Conoce a marcas que venden productos cosméticos.					
	5	Cree usted que el tipo de interacción como like, comentario, compartir, etc en publicaciones y/o anuncios agregan valor a las estrategias de marketing digital					
6	Considera que los like, comentario, compartir, manda estrellas, etc. En las transmisiones en vivo son usa señal de interacción con los productos cosméticos.						
7	Cree usted que el realizar preguntas en los estados de comunicación de las marcas dinamiza la interacción con el producto cosmético						
CONTENIDO	PERCEPCION DE CONTENIDO		1	2	3	4	5
	8	Cree usted que las fotos o videos de las marcas de productos cosméticos son atractivas y de calidad.					
	9	El contenido de las marcas de productos cosméticos cumple sus expectativas.					
	TIPO DE CONTENIDO PREFERIDO						
	10	Considera usted que para obtener información de los productos cosméticos es necesario la percepción mediante fotos o videos en una publicación en redes sociales.					
	11	El contenido ofrecido mediante una transmisión en vivo sobre productos cosméticos le agrega valor a su preferencia de consumo.					
12	Cree usted que las reseñas o comentarios tiene un gran impacto en una publicación en redes sociales.						
MEDIO CONVERSACIONAL	TIPO DE DISPOSITIVO DE USO		1	2	3	4	5
	13	Considera usted que el celular y/o Tablet son medios prácticos para el uso y visualización en redes sociales.					
14	Cree usted la computadora y/o laptop son medios óptimos para el uso y la visualización de las redes sociales.						
RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD O ESTIMULO	ESTIMULO EXTERNO		1	2	3	4	5
	15	Considera usted que es importante las promociones de productos cosméticos dentro de las redes sociales.					
	16	La demostración de productos cosméticos es importante para tomar la decisión de adquirir un cosmético por redes sociales.					
17	Cree usted que después de haber visualizado un anuncio o publicación en las redes sociales le despierte su deseo de compra hacia un producto cosmético.						
BUSQUEDA DE INFORMACION	MEDIOS PARA OBTENER INFORMACION		1	2	3	4	5
	18	Cree usted que las apps o aplicativos móviles son útiles para la búsqueda de información de productos cosméticos					
	19	Considera usted que las redes sociales son idóneas para conseguir información sobre un producto cosmético					
	PERCEPCION DE LA CALIDAD DE LA INFORMACION		1	2	3	4	5
	20	Considera usted que la información obtenida en redes sociales es útil.					
21	Cree usted que es confiable la información obtenida en redes sociales.						
BUSQUEDA DE ALTERNATIVAS	EVALUACION DE ALTERNATIVAS		1	2	3	4	5
	22	Considera usted que las redes sociales son una alternativa idónea para sus compras.					
	23	Cree usted que las redes sociales generan respuesta rápida a su necesidad de compra.					
	24	Considera usted que las compras en redes sociales son más prácticas y rápidas.					
	PROCESO DE COMPRA		1	2	3	4	5
	25	Considera usted que los medios de pago en las redes sociales son confiables					
26	Se considera satisfecho realizando compras en las redes sociales						

Elaboración propia.

Anexo 4. Matriz evaluación de juicios de expertos, formato UCV.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el rubro cosmético, S.J.M. – 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. Godofredo Pastor Illa Sihuincha	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ana Darlyn Gianella Pachas Godos
Procedencia:	Propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables: Marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing en las redes sociales.

Xin gong et al (2023) Comenta que el acelerado crecimiento de las redes sociales ha brindado más canales de comunicación y que la manera de comunicarse ha cambiado mucho, y esto ha impulsado a las personas a tener una mayor interacción, lo que ha desarrollado el concepto de "influencia" dentro de las redes sociales

- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor

Arshi Naim (2023) Menciona que el comportamiento del consumidor es el estudio de como las respuestas emocionales, mentales y conductuales de las personas influyen en la toma de decisiones en la que un consumidor realiza una compra para satisfacer sus necesidades y/o deseos

Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	Interacción social	Hall, J. A. (2018) Define la interacción social como una continua atención social donde intentar tener conocimiento de otra persona inclusive sin poder comunicarse con nadie, por otro lado, comenta que la atención social es el querer estar y sentirse presente y observarse a sí mismo dentro de una red social
	Contenido	Du Plessis, C. (2017) Manifiesta que el contenido dentro de las redes sociales trata de conectar con los usuarios y construir relaciones con los clientes en lugar de simplemente informar sobre nuevos productos y promociones

	Medio conversacional	Según Mariano (2018) Un medio conversacional muestra la comunicación donde los productores brindan un mensaje a los usuarios y ellos generan comentarios de ellos, después del surgimiento de nuevas redes sociales, los usuarios pueden expresar sus experiencias bajo comentarios o publicaciones
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Reconocimiento o de necesidad o estímulo	Según Jordán, Ballesteros, Guerrero, y Pérez (2018) indicaron que Gonzales (2013) comentaba que una necesidad nace a partir de estímulos lo cuales pueden ser internos como externos.
	Búsqueda de información	Possebon, et al. (2019). Establecen que la búsqueda de información puede ser interna (memoria) o externa (ambiente), y que las personas últimamente terminan buscando información en el internet ya que es accesible y visible, pero sobre todo rápida y precisa.
	Búsqueda de alternativas	Kotler y Armstrong (2012) Mencionan que es como un consumidor va a analizar la información de distintas marcas, este análisis se puede dar de forma lógico o por impulso.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el rubro cosmético, S.J.M. – 2023" elaborado por Ana Darlyn Gianella Pachas Godos en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing en las redes sociales.

- Primera dimensión: Interacción social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plataformas digitales de mayor uso	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
Interacciones en redes sociales	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	

- Segunda dimensión: Contenido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de la calidad del contenido	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Tipo de contenido preferido	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Medio conversacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tipo de dispositivo de uso	13	4	4	4	
	14	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Reconocimiento de necesidad o estímulo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estímulo externo	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
	17	4	4	4	

- Segunda dimensión: Búsqueda de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios para obtener información	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
Percepción de la calidad de la información	20	4	4	4	
	21	4	4	4	

- Tercera dimensión: Búsqueda de alternativas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Evaluación de alternativas	22	4	4	4	
	23	4	4	4	
	24	4	4	4	
Proceso de Compra	25	4	4	4	
	26	4	4	4	

Dr. Godofredo Pastor Jila Sihuíncha
DNI N° 10596867

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el rubro cosmético, S.J.M. – 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Federico Alfredo Swasnahar U.	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (✓)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (✓)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (✓)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ana Darilyn Gianella Pachas Godos
Procedencia:	Propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables: Marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing en las redes sociales.**

Xin gong et al (2023) Comenta que el acelerado crecimiento de las redes sociales ha brindado más canales de comunicación y que la manera de comunicarse ha cambiado mucho, y esto ha impulsado a las personas a tener una mayor interacción, lo que ha desarrollado el concepto de "influencia" dentro de las redes sociales

- **Variable 2: Comportamiento del consumidor**

Arshi Naim (2023) Menciona que el comportamiento del consumidor es el estudio de como las respuestas emocionales, mentales y conductuales de las personas influyen en la toma de decisiones en la que un consumidor realiza una compra para satisfacer sus necesidades y/o deseos

Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	Interacción social	Hall, J. A. (2018) Define la interacción social como una continua atención social donde intentar tener conocimiento de otra persona inclusive sin poder comunicarse con nadie, por otro lado, comenta que la atención social es el querer estar y sentirse presente y observarse a sí mismo dentro de una red social
	Contenido	Du Plessis, C. (2017) Manifiesta que el contenido dentro de las redes sociales trata de conectar con los usuarios y construir relaciones con los clientes en lugar de simplemente informar sobre nuevos productos y promociones
	Medio conversacional	Según Mariano (2018) Un medio conversacional muestra la comunicación donde los productores brindan un mensaje a los usuarios y ellos generan comentarios de ellos, después del surgimiento de nuevas redes sociales, los usuarios pueden expresar sus experiencias bajo comentarios o publicaciones

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Reconocimiento de necesidad o estímulo	Según Jordán, Ballesteros, Guerrero, y Pérez (2018) indicaron que Gonzales (2013) comentaba que una necesidad nace a partir de estímulos lo cuales pueden ser internos como externos.
	Búsqueda de información	Possebon, et al. (2019). Establecen que la búsqueda de información puede ser interna (memoria) o externa (ambiente), y que las personas últimamente terminan buscando información en el internet ya que es <u>accesible y visible, pero sobre todo rápida y precisa.</u>
	Búsqueda de alternativas	Kotler y Armstrong (2012) Mencionan que es como un consumidor va a analizar la información de distintas marcas, este análisis se puede dar de forma lógico o por impulso.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el rubro cosmético, S.J.M. – 2023" elaborado por Ana Darlyn Gianella Pachas Godos en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing en las redes sociales.

- Primera dimensión: Interacción social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plataformas digitales de mayor uso	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
Interacciones en redes sociales	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de la calidad del contenido	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Tipo de contenido preferido	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Medio conversacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tipo de dispositivo de uso	13	4	4	4	
	14	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Reconocimiento de necesidad o estímulo

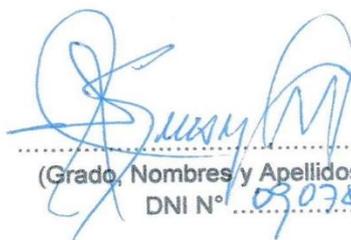
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estímulo externo	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
	17	4	4	4	

- Segunda dimensión: Búsqueda de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios para obtener información	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
Percepción de la calidad de la información	20	4	4	4	
	21	4	4	4	

- Tercera dimensión: Búsqueda de alternativas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Evaluación de alternativas	22	4	4	4	
	23	4	4	4	
	24	4	4	4	
Proceso de Compra	25	4	4	4	
	26	4	4	4	


 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)
 DNI N° 08.078.471

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el rubro cosmético, S.J.M. – 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	<i>Asliberto Cesar Cipriano La Rosa</i>	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ana Darlyn Gianella Pachas Godos
Procedencia:	Propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables: Marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing en las redes sociales.

Xin gong et al (2023) Comenta que el acelerado crecimiento de las redes sociales ha brindado más canales de comunicación y que la manera de comunicarse ha cambiado mucho, y esto ha impulsado a las personas a tener una mayor interacción, lo que ha desarrollado el concepto de "influencia" dentro de las redes sociales

- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor

Arshi Naim (2023) Menciona que el comportamiento del consumidor es el estudio de como las respuestas emocionales, mentales y conductuales de las personas influyen en la toma de decisiones en la que un consumidor realiza una compra para satisfacer sus necesidades y/o deseos

Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	Interacción social	Hall, J. A. (2018) Define la interacción social como una continua atención social donde intentar tener conocimiento de otra persona inclusive sin poder comunicarse con nadie, por otro lado, comenta que la atención social es el querer estar y sentirse presente y observarse a sí mismo dentro de una red social
	Contenido	Du Plessis, C. (2017) Manifiesta que el contenido dentro de las redes sociales trata de conectar con los usuarios y construir relaciones con los clientes en lugar de simplemente informar sobre nuevos productos y promociones
	Medio conversacional	Según Mariano (2018) Un medio conversacional muestra la comunicación donde los productores brindan un mensaje a los usuarios y ellos generan comentarios de ellos, después del surgimiento de nuevas redes sociales, los usuarios pueden expresar sus experiencias bajo comentarios o publicaciones

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Reconocimiento de necesidad o estímulo	Según Jordán, Ballesteros, Guerrero, y Pérez (2018) indicaron que Gonzales (2013) comentaba que una necesidad nace a partir de estímulos lo cuales pueden ser internos como externos.
	Búsqueda de información	Possebon, et al. (2019). Establecen que la búsqueda de información puede ser interna (memoria) o externa (ambiente), y que las personas últimamente terminan buscando información en el internet ya que es accesible y visible, pero sobre todo rápida y precisa.
	Búsqueda de alternativas	Kotler y Armstrong (2012) Mencionan que es como un consumidor va a analizar la información de distintas marcas, este análisis se puede dar de forma lógico o por impulso.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el rubro cosmético, S.J.M. – 2023" elaborado por Ana Darlyn Gianella Pachas Godos en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing en las redes sociales.

- Primera dimensión: Interacción social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plataformas digitales de mayor uso	1	3	2	3	
	2	3	3	3	
	3	3	3	3	
Interacciones en redes sociales	4	3	3	3	
	5	3	3	3	
	6	3	3	3	
	7	3	3	3	

- Segunda dimensión: Contenido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de la calidad del contenido	8	3	3	3	
	9	3	3	3	
Tipo de contenido preferido	10	3	3	3	
	11	3	3	3	
	12	3	3	3	

- Tercera dimensión: Medio conversacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tipo de dispositivo de uso	13	3	3	3	
	14	3	3	3	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Reconocimiento de necesidad o estímulo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estímulo externo	15	3	3	3	
	16	3	3	3	
	17	3	3	3	

- Segunda dimensión: Búsqueda de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios para obtener información	18	3	3	3	
	19	2	3	3	
Percepción de la calidad de la información	20	3	3	3	
	21	3	3	3	

- Tercera dimensión: Búsqueda de alternativas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Evaluación de alternativas	22	2	3	3	
	23	3	3	3	
	24	3	3	3	
Proceso de Compra	25	3	3	3	
	26	3	3	3	




 Dr. Asliberto Carrero Quinto Le Rosa
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)
 DNI N°05537144

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el rubro cosmético, S.J.M. – 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Luis ALBERTO FLORES BOLIVAN	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ana Darlyn Gianella Pachas Godos
Procedencia:	Propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables: Marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing en las redes sociales.**

Xin gong et al (2023) Comenta que el acelerado crecimiento de las redes sociales ha brindado más canales de comunicación y que la manera de comunicarse ha cambiado mucho, y esto ha impulsado a las personas a tener una mayor interacción, lo que ha desarrollado el concepto de "influencia" dentro de las redes sociales

- **Variable 2: Comportamiento del consumidor**

Arshi Naim (2023) Menciona que el comportamiento del consumidor es el estudio de como las respuestas emocionales, mentales y conductuales de las personas influyen en la toma de decisiones en la que un consumidor realiza una compra para satisfacer sus necesidades y/o deseos

Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	Interacción social	Hall, J. A. (2018) Define la interacción social como una continua atención social donde intentar tener conocimiento de otra persona inclusive sin poder comunicarse con nadie, por otro lado, comenta que la atención social es el querer estar y sentirse presente y observarse a sí mismo dentro de una red social
	Contenido	Du Plessis, C. (2017) Manifiesta que el contenido dentro de las redes sociales trata de conectar con los usuarios y construir relaciones con los clientes en lugar de simplemente informar sobre nuevos productos y promociones
	Medio conversacional	Según Mariano (2018) Un medio conversacional muestra la comunicación donde los productores brindan un mensaje a los usuarios y ellos generan comentarios de ellos, después del surgimiento de nuevas redes sociales, los usuarios pueden expresar sus experiencias bajo comentarios o publicaciones

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Reconocimiento de necesidad o estímulo	Según Jordán, Ballesteros, Guerrero, y Pérez (2018) indicaron que Gonzales (2013) comentaba que una necesidad nace a partir de estímulos lo cuales pueden ser internos como externos.
	Búsqueda de información	Possebon, et al. (2019). Establecen que la búsqueda de información puede ser interna (memoria) o externa (ambiente), y que las personas últimamente terminan buscando información en el internet ya que es accesible y visible, pero sobre todo rápida y precisa.
	Búsqueda de alternativas	Kotler y Armstrong (2012) Mencionan que es como un consumidor va a analizar la información de distintas marcas, este análisis se puede dar de forma lógico o por impulso.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el rubro cosmético, S.J.M. – 2023" elaborado por Ana Darlyn Gianella Pachas Godos en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing en las redes sociales.

- Primera dimensión: Interacción social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plataformas digitales de mayor uso	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
Interacciones en redes sociales	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	

- Segunda dimensión: Contenido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de la calidad del contenido	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Tipo de contenido preferido	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Medio conversacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tipo de dispositivo de uso	13	4	4	4	
	14	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Reconocimiento de necesidad o estímulo

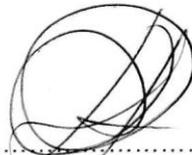
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estímulo externo	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
	17	4	4	4	

- Segunda dimensión: Búsqueda de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios para obtener información	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
Percepción de la calidad de la información	20	4	4	4	
	21	4	4	4	

- Tercera dimensión: Búsqueda de alternativas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Evaluación de alternativas	22	4	4	4	
	23	4	4	4	
	24	4	4	4	
Proceso de Compra	25	4	4	4	
	26	4	4	4	



(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° ...10252413

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el rubro cosmético, S.J.M. – 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Alberto Saenz Seminao	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ana Darilyn Gianella Pachas Godos
Procedencia:	Propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables: Marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing en las redes sociales.

Xin gong et al (2023) Comenta que el acelerado crecimiento de las redes sociales ha brindado más canales de comunicación y que la manera de comunicarse ha cambiado mucho, y esto ha impulsado a las personas a tener una mayor interacción, lo que ha desarrollado el concepto de "influencia" dentro de las redes sociales

- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor

Arshi Naim (2023) Menciona que el comportamiento del consumidor es el estudio de como las respuestas emocionales, mentales y conductuales de las personas influyen en la toma de decisiones en la que un consumidor realiza una compra para satisfacer sus necesidades y/o deseos

Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	Interacción social	Hall, J. A. (2018) Define la interacción social como una continua atención social donde intentar tener conocimiento de otra persona inclusive sin poder comunicarse con nadie, por otro lado, comenta que la atención social es el querer estar y sentirse presente y observarse a sí mismo dentro de una red social
	Contenido	Du Plessis, C. (2017) Manifiesta que el contenido dentro de las redes sociales trata de conectar con los usuarios y construir relaciones con los clientes en lugar de simplemente informar sobre nuevos productos y promociones
	Medio conversacional	Según Mariano (2018) Un medio conversacional muestra la comunicación donde los productores brindan un mensaje a los usuarios y ellos generan comentarios de ellos, después del surgimiento de nuevas redes sociales, los usuarios pueden expresar sus experiencias bajo comentarios o publicaciones

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Reconocimiento de necesidad o estímulo	Según Jordán, Ballesteros, Guerrero, y Pérez (2018) indicaron que Gonzales (2013) comentaba que una necesidad nace a partir de estímulos lo cuales pueden ser internos como externos.
	Búsqueda de información	Possebon, et al. (2019). Establecen que la búsqueda de información puede ser interna (memoria) o externa (ambiente), y que las personas últimamente terminan buscando información en el internet ya que es accesible y visible, pero sobre todo rápida y precisa.
	Búsqueda de alternativas	Kotler y Armstrong (2012) Mencionan que es como un consumidor va a analizar la información de distintas marcas, este análisis se puede dar de forma lógico o por impulso.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el rubro cosmético, S.J.M. – 2023" elaborado por Ana Darlyn Gianella Pachas Godos en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing en las redes sociales.

- Primera dimensión: Interacción social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plataformas digitales de mayor uso	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
Interacciones en redes sociales	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	

- Segunda dimensión: Contenido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de la calidad del contenido	8	4	4	4	
	9	3	3	3	
Tipo de contenido preferido	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	3	3	3	

- Tercera dimensión: Medio conversacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tipo de dispositivo de uso	13	3	4	4	
	14	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Reconocimiento de necesidad o estímulo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estímulo externo	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
	17	4	4	4	

- Segunda dimensión: Búsqueda de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios para obtener información	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
Percepción de la calidad de la información	20	4	4	4	
	21	4	4	4	

- Tercera dimensión: Búsqueda de alternativas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Evaluación de alternativas	22	4	4	4	
	23	4	4	4	
	24	4	4	4	
Proceso de Compra	25	4	4	4	
	26	4	4	4	



(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° 40339597

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el rubro cosmético, S.J.M. – 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Gabriela Medina Guizado	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ana Darlyn Gianella Pachas Godos
Procedencia:	Propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables: Marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing en las redes sociales.

Xin gong et al (2023) Comenta que el acelerado crecimiento de las redes sociales ha brindado más canales de comunicación y que la manera de comunicarse ha cambiado mucho, y esto ha impulsado a las personas a tener una mayor interacción, lo que ha desarrollado el concepto de "influencia" dentro de las redes sociales

- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor

Arshi Naim (2023) Menciona que el comportamiento del consumidor es el estudio de como las respuestas emocionales, mentales y conductuales de las personas influyen en la toma de decisiones en la que un consumidor realiza una compra para satisfacer sus necesidades y/o deseos

Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	Interacción social	Hall, J. A. (2018) Define la interacción social como una continua atención social donde intentar tener conocimiento de otra persona inclusive sin poder comunicarse con nadie, por otro lado, comenta que la atención social es el querer estar y sentirse presente y observarse a sí mismo dentro de una red social
	Contenido	Du Plessis, C. (2017) Manifiesta que el contenido dentro de las redes sociales trata de conectar con los usuarios y construir relaciones con los clientes en lugar de simplemente informar sobre nuevos productos y promociones
	Medio conversacional	Según Mariano (2018) Un medio conversacional muestra la comunicación donde los productores brindan un mensaje a los usuarios y ellos generan comentarios de ellos, después del surgimiento de nuevas redes sociales, los usuarios pueden expresar sus experiencias bajo comentarios o publicaciones

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Reconocimiento de necesidad o estímulo	Según Jordán, Ballesteros, Guerrero, y Pérez (2018) indicaron que Gonzales (2013) comentaba que una necesidad nace a partir de estímulos lo cuales pueden ser internos como externos.
	Búsqueda de información	Possebon, et al. (2019). Establecen que la búsqueda de información puede ser interna (memoria) o externa (ambiente), y que las personas últimamente terminan buscando información en el internet ya que es <u>accesible y visible, pero sobre todo rápida y precisa.</u>
	Búsqueda de alternativas	Kotler y Armstrong (2012) Mencionan que es como un consumidor va a analizar la información de distintas marcas, este análisis se puede dar de forma lógico o por impulso.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el rubro cosmético, S.J.M. – 2023" elaborado por Ana Darlyn Gianella Pachas Godos en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing en las redes sociales.

- Primera dimensión: Interacción social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plataformas digitales de mayor uso	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
Interacciones en redes sociales	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	



- Segunda dimensión: Contenido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de la calidad del contenido	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Tipo de contenido preferido	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Medio conversacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tipo de dispositivo de uso	13	4	4	4	
	14	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Reconocimiento de necesidad o estímulo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estímulo externo	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
	17	4	4	4	

- Segunda dimensión: Búsqueda de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios para obtener información	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
Percepción de la calidad de la información	20	4	4	4	
	21	4	4	4	

- Tercera dimensión: Búsqueda de alternativas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Evaluación de alternativas	22	4	4	4	
	23	4	4	4	
	24	4	4	4	
Proceso de Compra	25	4	4	4	
	26	4	4	4	

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° 7.267.4439

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5. Confiabilidad de las variables.

Fiabilidad de la variable 1: Marketing en las redes sociales.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.891	14

Nota. Elaborado en SPSS por el investigador

Fiabilidad de la variable 2: Comportamiento del consumidor.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.929	12

Nota. Elaborado en SPSS por el investigador