



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Social media marketing y comportamiento del consumidor en la
empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Fasce Tuanama, Giuner (orcid.org/0000-0003-2092-7535)

Linarez Roncal, Cristhian Joel orcid.org/0000-0002-2716-9944)

ASESORA:

Mg. Clavijo Lopez Rosa Johanna (orcid.org/0009-0004-4168-9200)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERISTARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A nuestros padres
por ser nuestros seres más amados y nuestro motivo de vida.

Los autores.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo,
a nuestra asesora Mtra. Rosa Johanna Clavijo López
por formarnos como profesionales.

Los autores.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CLAVIJO LOPEZ ROSA JOHANNA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis Completa titulada: "SOCIAL MEDIA MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA RIQUEZIMOS FAST FOOD, TARAPOTO-2023", cuyos autores son LINAREZ RONCAL CRISTHIAN JOEL, FASCE TUANAMA GIUNER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 26 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CLAVIJO LOPEZ ROSA JOHANNA DNI: 44670106 ORCID: 0009-0004-4168-9200	Firmado electrónicamente por: RCLAVIJOL el 30-11- 2023 23:00:55

Código documento Trilce: TRI - 0666219

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, FASCE TUANAMA GIUNER, LINAREZ RONCAL CRISTHIAN JOEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "SOCIAL MEDIA MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA RIQUÍSIMOS FAST FOOD, TARAPOTO-2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
LINAREZ RONCAL CRISTHIAN JOEL DNI: 71340989 ORCID: 0000-0002-2716-9944	Firmado electrónicamente por: CLINAREZ el 18-12- 2023 18:39:31
FASCE TUANAMA GIUNER DNI: 74218386 ORCID: 0000-0003-2092-7535	Firmado electrónicamente por: FFASCETU12 el 18-12- 2023 17:20:23

Código documento Trilce: INV - 1485907

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGIA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis ..	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla cruzada de social media marketing y el comportamiento del consumidor.....	19
Tabla 2 Tabla cruzada del marketing de redes sociales y el comportamiento del consumidor.....	20
Tabla 3 Tabla cruzada del marketing de contenido y el comportamiento del consumidor.....	21
Tabla 4 Tabla cruzada del marketing de influencers y el comportamiento del consumidor.....	22
Tabla 5 Prueba de normalidad.....	23
Tabla 6 Correlación de social media marketing y el comportamiento del consumidor.....	24
Tabla 7 Correlación de marketing de redes sociales y el comportamiento del consumidor.....	25
Tabla 8 Correlación de marketing de contenido y el comportamiento del consumidor.....	26
Tabla 9 Correlación de marketing de influencers y el comportamiento del consumidor.....	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de investigación.....	13
--	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito Determinar la relación entre el social media marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023. Con una metodología de tipo básico, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, aplicando la encuesta y el cuestionario como instrumentos de recolección de datos a una población de 35 clientes fieles. Se obtuvo como resultados que existe relación entre el social media marketing y el comportamiento del consumidor, pues como resultado en la correlación de R Pearson se obtuvo $r = 0.806$, que nos muestra una correlación positiva alta, y un P-valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis H_1 , que menciona que existe relación entre social media marketing y comportamiento del consumidor. Se concluyó que Se determinó que existe una correlación positiva alta, y un P-valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis H_1 , que menciona que existe relación entre social media marketing y comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Contenidos, influencers, marketing, redes sociales y social media.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between social media marketing and consumer behavior in the company Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023. With a basic methodology, quantitative approach, correlational level and non-experimental cross-sectional design, applying the survey and questionnaire as data collection instruments to a population of 35 loyal customers. It was obtained as results that there is a relationship between social media marketing and consumer behavior, because as a result in the Pearson R correlation was obtained $r = 0.806$, which shows a high positive correlation, and a P-value of 0.000, so we can say that we accept the hypothesis H_1 , which mentions that there is a relationship between social media marketing and consumer behavior. It was determined that there is a high positive correlation, and a P-value of 0.000, so we can say that we accept the hypothesis H_1 , which mentions that there is a relationship between social media marketing and consumer behavior.

Keywords: Content, influencers, marketing, social networks and social media.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, en Australia los autores Cordes y Marinova (2023) analizaron la problemática que comprende el comercio electrónico, el cual se enfocó en el social media marketing, por lo que pudieron proporcionar que el comercio electrónico puede ser una herramienta valiosa para el alivio de la pobreza en África subsahariana. Las pequeñas y medianas empresas pueden fomentar la innovación y el espíritu empresarial local y la colaboración entre ellas puede mejorar el desarrollo de productos y estrategias de comercialización. Aunque existe una falta de investigación formal sobre teorías y estrategias prácticas para la innovación de sostenibilidad en el espectro de bajos ingresos, este artículo propone un marco para la implementación y gestión de redes de PYMES enfocadas en el desarrollo sostenible de comunidades de bajos ingresos.

Además, en Escocia los autores Smith, Buckton, Patterson y Hilton (2023) analizaron el contenido generado por usuarios y el marketing de influencers relacionados con los cigarrillos electrónicos en YouTube e Instagram. Se examinó el contenido de texto, audio y video, así como las restricciones de edad y las advertencias de salud en las publicaciones. El estudio encontró que las redes sociales son ampliamente utilizadas para la promoción de productos, incluyendo los cigarrillos electrónicos.

Dentro del contexto nacional, en Lima el autor Bonifacio (2020), investigó el marketing social y medios sociales en las Organizaciones No Gubernamentales Socios en Salud Sucursal Perú, en donde se identificó que ha presentado problemas en su dirección, incluyendo el manejo de su marca y la falta de un departamento de marketing que defina sus funciones y le permita llegar a la población nacional a través de la publicidad. Además, la ONG ha tenido dificultades en la relación entre el marketing social y los medios sociales, debido a la falta de uso de comunidades

virtuales como Facebook e Instagram, lo que ha limitado su interacción con donantes y otros organismos a nivel nacional e internacional.

Además, en Chiclayo el autor Arbulú (2019) desarrolló una investigación en la empresa Hidromec Ingenieros S.A.C., en donde determinó que el objetivo de la empresa es liderar la instalación y suministro de equipos para sistemas de bombeo de agua a nivel nacional. A pesar de su experiencia de 15 años, la empresa ha tenido poco interés en utilizar herramientas sociales y actualizar su sitio web, lo que ha afectado su posicionamiento y la posibilidad de atraer nuevos clientes. La empresa tiene sucursales en Pachitea, Ica, Chiclayo y Pucallpa, y se enfoca en la satisfacción del cliente, trabajo en equipo y honestidad.

En la Tarapoto, la empresa Riquísimos Fast Food, no cuenta con redes sociales basadas en promociones y fidelidad de los comensales, el limitado conocimiento de la empresa, hace que no pueda cumplir con su visión estratégica, en base a ellos el comportamiento del consumidor solo es cuando este, ingresa al local en físico para adquirir sus productos. Es por ello que el principal motivo de investigación está relacionado al social media marketing y poder lograr la fidelización del cliente.

En concordancia con lo expuesto, se tuvo como problema general: ¿De qué manera se relaciona el social media marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023? Problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona el marketing de redes sociales y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023? ¿De qué manera se relaciona el marketing de contenidos y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023? ¿De qué manera se relaciona el marketing de influencers y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023?

Este estudio se sustentó en los siguientes criterios: Desde una perspectiva teórica, los siguientes autores demuestran el uso de enfoques teóricos y conceptuales para

definir las características y el marco de los cambios en las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el marketing digital. sus dimensiones. En cuanto a la justificación de hechos, ayuda a la empresa de comida rápida Delicious a juzgar los datos obtenidos de la aplicación de la herramienta y a tomar decisiones para mejorar el marketing en redes sociales y el comportamiento del consumidor. Desde el punto de vista metodológico, la teoría científica de Hernández, et al. (2014) se considera la base metodológica que rige este estudio y además cumple con las normas establecidas por CONCYTEC (2018). Y finalmente, desde el marco social, la investigación permite la mejora continua y, en algunos casos, informa el ajuste de nuevas estrategias que vinculan el desarrollo del talento y el crecimiento corporativo.

Además, se tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre el social media marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023 y como objetivos específicos: Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023. Determinar la relación entre el marketing de contenido y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023. Determinar la relación entre el marketing de influencers y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023.

Finalmente, se dio a conocer la **hipótesis general**: H_i : Existe relación significativa entre el social media marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023. H_o : No existe relación significativa entre el social media marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023. y como **hipótesis específicas**: H_1 : Existe relación significativa entre el marketing de redes sociales y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023. H_2 : Existe relación significativa entre el marketing de contenidos y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023. H_3 : Existe relación significativa entre el marketing de influencers y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del marco teórico, se identificaron investigaciones en dos niveles; antecedentes internacionales, mencionar a los autores González y Carranza (2022) Su objetivo en su investigación fue proporcionar una guía de marketing en redes sociales para empresas que venden computadoras y dispositivos electrónicos. Para un abordaje cualitativo, a nivel de documento bibliográfico. Como resultado, las empresas que venden computadoras y productos electrónicos responden mejor a sus gerentes, lo que les dice que son pequeñas empresas y pocas tienen un departamento o personal responsable de marketing.

Cruz, Loor, Sabando y Mero (2021) El propósito de su estudio fue determinar el impacto del marketing en redes sociales en la comunicación política durante las campañas electorales ecuatorianas. A través de enfoques cuantitativos, correlaciones de nivel descriptivo, diseños ab initio y la aplicación de encuestas y cuestionarios como técnicas de recolección de datos. Como resultado, el marketing en redes sociales tuvo un impacto en la comunicación política durante la campaña electoral de Ecuador, con un mínimo de Spearman de 0,840. Concluimos que hay evidencia de correlación. Esto significa que los candidatos políticos o los partidos políticos deben adoptar estrategias de marketing y utilizar herramientas web.

Palacios, Mero, Álvarez y Solís (2020) Su estudio fue determinar el impacto del social media marketing en la demanda de artesanías en la ciudad de Montecristi a través de un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y metodología de nivel descriptivo correlacionado. La aplicación de encuestas utilizando escalas de Likert da como resultado altas correlaciones entre las variables de la encuesta. Se concluye que la aplicación del marketing en redes sociales ha influido en la demanda de artesanías en la ciudad de Montecristi.

Salas (2020) En su investigación fue analizar la prevalencia entre los usuarios ecuatorianos y su influencia en el uso de las redes sociales. Con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño a priori y aplicación de encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados, utilizando una población de 112 participantes: Nivel de compromiso influenciado por la participación en redes sociales como factor. Los mejores predictores de, inherentes al uso de redes por encima del nivel de la razón. Concluimos que el uso de las redes sociales está presente en niveles altos entre los jóvenes y que su uso supera la comunicación existente entre los grupos sociales creada en las plataformas.

Medina y Siza (2019) El objetivo del trabajo fue desarrollar un plan de redes sociales que optimizara los recursos, lograra mejores resultados en cada uno de los medios digitales que maneja cada organización y potenciara la imagen de las marcas y los consumidores en sus mentes. Aplicar cuestionarios para recolectar datos con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño a priori. Los resultados obtenidos reflejan el desarrollo de su oferta y el diseño de su plan de redes sociales, que debe construir relaciones sociales más reales y efectivas con sus suscriptores y fidelizarlos.

A nivel nacional, Los estudios acerca de las variables de investigación fueron examinados por los autores Díaz y Paico (2022). Su propósito consiste en determinar las estrategias de marketing y el uso de las redes sociales en el contexto del primer gimnasio. La metodología de la encuesta se aplicó bajo un enfoque cuantitativo, junto con un diseño explicativo cercano. La muestra total fue de 415 participantes, de los cuales se extrajo una muestra de 200 clientes de gimnasio. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante cuestionarios y herramientas de encuestas que constaban de 34 preguntas agrupadas en dos variables. Ambas herramientas fueron validadas por evaluaciones de expertos, y su confiabilidad se determinó a través del alfa de Cronbach, siendo de 0.941 para la variable 1 y 0.965 para la variable 2, lo que indica una buena confiabilidad. Los resultados revelaron una correlación estadísticamente significativa ($r = 0.459$, $p = 0.000 < 0.05$) según la prueba de Rho de Spearman entre la Variable 1 (V1) y la Variable 2 (V2). Dado que la hipótesis nula fue rechazada y la

hipótesis alternativa fue aceptada, se llega a la conclusión de que existe una relación sustancial entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marketing en los gimnasios Prime Fit.

León y Ruiz (2022) Su estudio tuvo como objetivo aclarar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento corporativo. H&K Ingeniería y Arquitectura, Tarapoto, 2022, que es una descripción y corte transversal de tipos de adopción, diseños no experimentales y correlaciones a microescala. Abarca una población de 465 clientes y una muestra estadística de 195 clientes. El principal resultado que obtuvimos es que el social media marketing apenas se utiliza a nivel de aplicación en un 47%, mientras que el posicionamiento se utiliza al mismo nivel que a nivel de aplicación (45%). Se concluyó que existe una relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento interno cuando se calcula mediante Rho de Spearman, con un coeficiente de 0,932 (correlación altamente positiva) y un valor de p de 0,000 (valor de p de 0,05). De esta manera, se juzga la importancia de desarrollar diversas actividades de marketing estratégico como herramienta para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa en una dirección positiva, considerando que se pueden obtener resultados similares a la primera mejora.

Gonzales y Mogollón (2021) Su estudio tuvo como objetivo proporcionar datos consistentes sobre la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca de Soy Diabético, una institución médica especializada. El propósito de este estudio fue determinar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento del Instituto de Salud Soy Diabetes EIRL Piura 2021. Asimismo, el método es no experimental, emplea un enfoque cuantitativo y de nivel de correlación, emplea técnicas de encuesta y emplea cuestionarios como herramientas de recolección de datos. Marketing de preguntas estructuradas utilizando escalas de Likert basadas en redes sociales y aspectos de marca. encontrar. La muestra es de 248 usuarios de la ciudad de Piura. Los resultados mostraron una fuerte correlación de 0.604 con Rho Spearman, concluyendo que existe una relación positiva significativa

entre el social media marketing y la ubicación de la institución médica Soy Diabético Piura 2021.

Bermejo y Sotelo (2021) Su estudio tuvo como objetivo aclarar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento durante la pandemia de COVID-19 (GMD Romero, Los Olivos, 2021). Este enfoque se aplicó en un estilo y diseño no experimental, interdisciplinario, descriptivo y correlativo., un método cuantitativo. La población de estudio es de 300, y mediante herramientas como cuestionarios se trabajó con una muestra de 100 clientes, por ser esta una muestra no probabilística por conveniencia. Los resultados estadísticos se obtuvieron mediante la prueba de correlación estadística Rho de Spearman y se obtuvieron respuestas para hipótesis generales y específicas. Como se infiere de la correlación, $r = 0,766$, se encontró que su nivel de significación proporciona suficiente evidencia, por lo que se concluyó que existe una correlación significativa entre marketing en redes sociales y posicionamiento, y la hipótesis, que se relaciona significativamente con el posicionamiento. Aspectos de la publicidad en línea, el marketing en línea y el marketing móvil que subrayan la eficacia de las estrategias de marketing en redes sociales La relevancia mejorada conduce a una mayor rentabilidad y una mejor posición en el mercado.

Diaz y Feijoo (2020) El objetivo de su estudio; se editó y transformó el diseño. No se hizo ninguna prueba. Mediante orientación cuantitativa sobre una población de 100 clientes se muestrea toda la población para este estudio, y con la escala de Likert los datos obtenidos tienen una confiabilidad de alfa de Cronbach 0.881. Estos datos luego fueron procesados y analizados en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 22, los resultados mostraron que el 67% de los encuestados cree que el uso de enlaces web externos de la pastelería Moka es efectivo. De estos, el 61% dijo que la publicidad moka fue efectiva. Del mismo modo, el 60% dijo que el marketing en redes sociales de Moka Pastry Shop también es efectivo, y el 78% dijo que la ubicación de Moka Pastry Shop es buena. Esto se debe a que se sienten motivados por la poderosa viralidad de Facebook e Instagram al resaltar sus imágenes y anuncios. Pastelería moca.

Construye una relación entre la aceptación del cliente y el posicionamiento de tu empresa en el mercado de la repostería de Tumbes. Finalmente, utilizamos la prueba Rho de Spearman con un coeficiente de 0.617 y un nivel de significación de 0.000 para mostrar que existe una relación positiva significativa entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento. Por lo tanto, el social media marketing está relacionado con el posicionamiento de la confitería Moka.

Ríos (2020) El objetivo de su investigación fue descubrir la relación que existe entre el marketing en redes sociales y la adquisición de clientes para la marca Burger Dealers en Lima 2020. Los fenómenos de investigación fueron analizados en su contexto natural. Los resultados de la investigación muestran que el uso del marketing en redes sociales está relacionado con la adquisición de nuevos clientes, y que los distribuidores de hamburguesas pueden expandir sus ofertas de base de clientes y crecer más rápido si invierten en las redes sociales. De igual forma, los datos obtenidos muestran que a la hora de llegar a un público objetivo y ganar una audiencia más amplia, las redes sociales son altamente dinámicas debido a su efectividad e inmediatez, de ahí que estas plataformas sean populares, comprando y vendiendo, se ha concluido que es fundamental en el intercambio. del producto. Futuras investigaciones explorarán la evidencia sobre modelos de negocios que consideren la relación de estas herramientas durante la emergencia global del COVID-19, y en cierto sentido explorarán la correlación entre social media marketing y new marketing, se recomienda obtener conclusiones más precisas. Adquisición de clientes en una crisis global.

Para la identificación del enfoque teórico, para la variable social media marketing se pudo analizar las siguientes teorías; Teoría de la interacción social en las redes sociales de Gupta (2018), se centra en el estudio de cómo las personas interactúan y se relacionan en los entornos virtuales de las redes sociales. Esta teoría examina cómo los usuarios participan, se comunican y se involucran con otros individuos a través de plataformas de medios sociales. La teoría sugiere que las redes sociales en línea permiten la creación y mantenimiento de relaciones sociales, así como la construcción

de identidades virtuales. Proporciona un marco conceptual para comprender cómo las interacciones sociales y las dinámicas de grupo se manifiestan en los entornos digitales. Esta teoría es relevante para el campo del social media marketing, ya que ayuda a comprender cómo las interacciones sociales en las redes sociales pueden influir en el comportamiento de los consumidores, las dinámicas de participación de los usuarios y la viralidad de los mensajes y contenidos en línea. Además, Cheung, Chiu y Lee (2011) con su Teoría del capital social en las redes sociales se enfoca en el estudio de las conexiones y relaciones sociales que se forman en las plataformas de redes sociales en línea. Esta teoría se basa en la idea de que las relaciones sociales y las interacciones entre individuos pueden generar recursos valiosos, conocidos como "capital social". El capital social se refiere a los beneficios y recursos que resultan de las relaciones sociales, como la confianza, el apoyo mutuo, la información compartida, la colaboración y las oportunidades de networking. En el contexto de las redes sociales en línea, esta teoría examina cómo las conexiones y las interacciones en estas plataformas pueden contribuir a la acumulación y movilización del capital social. Y por último los autores Ellison, Steinfield y Lampe (2007) con la Teoría de la participación y la implicación del usuario en las redes sociales se centra en comprender cómo los usuarios interactúan y participan activamente en las plataformas de redes sociales. Esta teoría examina los factores que influyen en la participación de los usuarios y cómo esa participación afecta su comportamiento y actitudes hacia las redes sociales. La teoría sostiene que la participación y la implicación del usuario en las redes sociales están determinadas por diversos elementos, como la motivación individual, la satisfacción de necesidades sociales, la identificación con la comunidad en línea y la percepción de valor y utilidad de la plataforma.

El enfoque teórico para la variable comportamiento del consumidor, fueron desarrolladas por Zeithaml (1988) con su Teoría del comportamiento del consumidor basada en el modelo de valor percibido se centra en cómo los consumidores evalúan y perciben el valor de un producto o servicio antes de realizar una compra. Esta teoría sostiene que la decisión de compra de un consumidor está influenciada por su percepción de los beneficios y costos asociados con el producto o servicio. El modelo

de valor percibido considera que los consumidores evalúan el valor en función de la relación entre los beneficios que esperan recibir y los costos que deben asumir. Los beneficios pueden incluir aspectos como la calidad, el rendimiento, la conveniencia, la satisfacción de necesidades y las experiencias emocionales. Los costos pueden incluir el precio del producto, el tiempo y esfuerzo requeridos, los riesgos percibidos y los sacrificios necesarios. Según esta teoría, los consumidores toman decisiones de compra basadas en su evaluación subjetiva del valor percibido. Si la percepción de valor es alta y supera los costos percibidos, es más probable que realicen la compra. Además, los autores Solomon, et al. (2016) en su Teoría del comportamiento del consumidor basada en la motivación y la necesidad se enfoca en comprender cómo las motivaciones y necesidades de los consumidores influyen en sus decisiones de compra y comportamiento de consumo.

Esta teoría sugiere que los consumidores tienen una serie de necesidades, tanto fisiológicas como psicológicas, que buscan satisfacer a través de la adquisición y consumo de productos o servicios. Estas necesidades pueden incluir aspectos como la seguridad, la pertenencia, el reconocimiento, la autoestima, la autorrealización, entre otros.

La motivación juega un papel fundamental en el comportamiento del consumidor, ya que impulsa a los individuos a buscar productos o servicios que satisfagan sus necesidades. La teoría sostiene que las motivaciones pueden ser tanto intrínsecas (internas) como extrínsecas (externas), y que diferentes consumidores pueden tener diferentes niveles de motivación para satisfacer sus necesidades. Por último, los autores Dholakia, et al. (2004) en su Teoría del comportamiento del consumidor basada en el enfoque emocional se centra en comprender cómo las emociones influyen en las decisiones de compra y el comportamiento de consumo de los individuos. Esta teoría sostiene que las emociones desempeñan un papel importante en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Las emociones pueden surgir antes, durante o después de la experiencia de compra y pueden tener un impacto significativo en las actitudes y preferencias del consumidor. La teoría se basa

en la premisa de que las emociones pueden ser tanto positivas como negativas, y que diferentes emociones pueden surgir en diferentes situaciones de compra. Por ejemplo, la emoción de felicidad puede estar asociada con la adquisición de un producto deseado, mientras que la emoción de disgusto puede estar relacionada con una experiencia negativa de compra.

En la elaboración del enfoque conceptual de las variables, se pudo definir que la variable social media marketing es, para Smith y Zook (2011) lo definen como el conjunto de estrategias y tácticas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de plataformas de redes sociales. Incluye actividades como la creación de contenido relevante, la participación en conversaciones con la comunidad, la gestión de perfiles de marca y la utilización de publicidad en redes sociales para alcanzar y comprometer a los consumidores. Además, Hollensen (2015) lo define como al uso estratégico de las plataformas de redes sociales para aumentar la visibilidad de una marca, atraer y comunicarse con el público objetivo, y fomentar la participación y el intercambio de contenido. Implica la creación de una presencia sólida en las redes sociales, la generación de contenido atractivo y relevante, y la interacción activa con los seguidores y clientes potenciales. Por último, Tuten y Solomon (2017) manifiestan que se enfoca en la utilización estratégica de las redes sociales para construir y fortalecer la marca, aumentar la visibilidad en línea, interactuar con los consumidores, y promover productos o servicios. Incluye actividades como la gestión de perfiles en redes sociales, la monitorización de conversaciones, la generación de contenido viral y el aprovechamiento de herramientas publicitarias específicas de las redes sociales.

En cuanto a las variables de comportamiento del consumidor, se conceptualizan según los autores de Solomon et al. (2016) explora cómo los individuos, grupos y organizaciones toman decisiones sobre la compra, el uso y la eliminación de productos y servicios, y cómo estos procesos están influenciados por influencias psicológicas, sociales y culturales. Además, Schiffman y otros (2019) afirman que se enfocan en analizar los procesos mentales y de comportamiento que exhiben los individuos al investigar, elegir, comprar, usar y evaluar productos y servicios. Se consideran factores

como necesidades y motivaciones, actitudes y creencias, percepción de la información, toma de decisiones e impacto social. Finalmente, los autores Blackwell et al. (2006) decidieron que se incluirían estudios sobre cómo los individuos se involucran en la compra y el consumo de bienes y servicios. Se analizan aspectos como la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisiones, la satisfacción del consumidor y los procesos posteriores a la compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo

El estudio presentó un tipo básico o puro, en donde solo se determinó la problemática que aquejan las variables materia de estudio (Hernández, et al. 2018).

Enfoque

Con un enfoque que presentó el estudio enfatiza el cuantitativo, en donde se utilizó el método deductivo y estadístico (Hernández, et al. 2018).

Nivel

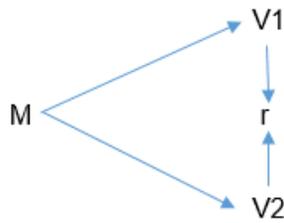
La investigación presentó un nivel descriptivo correlacional, en donde se describieron las variables y sus dimensiones, y además la relación entre las mismas (Hernández, et al. 2018).

Diseño

El diseño de investigación fue desarrollado mediante el no experimental, ya que no se pretenderá alterar las variables para obtener resultados probatorios (Hernández, et al. 2018). Además, la aplicación de los instrumentos fue de manera transversal en un solo momento.

Figura 1.

Esquema de investigación.



M= Muestra

Vi = Social media marketing

Vd = Comportamiento del consumidor

r = Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Social media marketing

Definición conceptual: Tuten y Solomon (2017) manifiestan que se enfoca en la utilización estratégica de las redes sociales para construir y fortalecer la marca, aumentar la visibilidad en línea, interactuar con los consumidores, y promover sus servicios y/o productos.

Definición operacional: En la operacionalización de la variable social media marketing se aplicó un instrumento que pudo medir las dimensiones que abordaron a la variable, entre ellas tenemos al marketing de redes sociales, marketing de contenidos y el marketing de influencers.

Indicadores:

- Seguidores
- Comentarios
- Favoritos o likes
- Localización
- Compartir
- Engagement
- Interacción
- Nuevos clientes
- Post publicados

Escala: Ordinal con valoración Likert.

Variable 2: Comportamiento del consumidor.

Definición conceptual: Schiffman, et al. (2019) manifiestan que se centra en el análisis de los procesos mentales y comportamentales que los individuos exhiben al buscar, seleccionar, comprar, usar y evaluar productos y servicios.

Definición operacional: Se procedió a recabar la información de la variable mediante el instrumento que comprendió las siguientes dimensiones, motivación del consumidor, percepción del consumidor, cambios de actitud del consumidor y comunicación y comportamiento del consumidor.

Indicadores:

- Satisfacción de necesidades.
- Expectativas
- Estereotipos
- Imagen de marca
- Información
- Credibilidad
- Grupos de referencia

Escala: Ordinal con valoración Likert.

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

El estudio presentó en su incorporación al tipo de población finita el cual estará constituido por los clientes acreditados por la empresa de Fast Food, los cuales estuvieron dentro del registro, a quienes siempre se les comparte las publicaciones a través de los medios de comunicación virtual. La característica de la población finita es el conocimiento el total de la cantidad de participantes, nos indican Hernández, et al. (2018).

Tabla 1.

Población de investigación.

Descripción	Trabajadores
Cientes registrados	35
TOTALES	35

Fuente: Población de Fast Food, 2023.

- Criterios de inclusión: Clientes registrados, 2023.
- Criterios de exclusión: Trabajadores y clientes eventuales.

Muestra

La muestra fueron los 35 clientes registrados, 2023. Conceptualmente la muestra se define como un fragmento de la población según Myles (2015). La investigación asumirá el total de la población, determinando a la muestra como población muestral.

$$n = N$$

En donde:

n = Muestra

N = Población

Muestreo

Fue aplicado un muestreo no probabilístico, en Fast Food, 2023, la cual contó con 35 clientes registrados. Ochrana (2018) indica que un muestreo no probabilístico es cuando, la técnica de aplicación de los instrumentos se configura a todos los participantes.

Unidad de análisis:

Cliente registrado de Fast Food.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron encuestas como técnica de recolección de información. La investigación se define como el proceso de obtención de datos de un grupo específico de personas o cosas a través de enunciados o preguntas con el fin de obtener la información deseada según Paravié (2020).

Instrumentos de recopilación de datos: se empleó un cuestionario como medio para recolectar los datos requeridos en este análisis. Este cuestionario está compuesto por una disposición organizada de componentes. Para las variables de social media marketing, el cuestionario constó de 18 interrogantes divididas en tres dimensiones: marketing de redes sociales (ítems 1-6), marketing de contenidos (ítems 7-12), marketing de influencers (ítems 13-18). Del mismo modo, para la variable de comportamiento del consumidor, el cuestionario consta de 13 interrogantes divididos en cuatro dimensiones: satisfacción de necesidades (ítems 1-3), percepción del consumidor (ítems 4-6), cambio de actitudes del consumidor (ítems 7-10) y comunicación y comportamiento (ítems 11-13).

Para la validez de los instrumentos. La autenticidad de los instrumentos fue evaluada mediante el criterio de Juicio de Expertos, que consistió en la participación

de profesionales con experiencia en gestión pública y titulados con grados académicos de magíster y/o doctorado. Estos expertos evaluaron los elementos en relación con los indicadores y dimensiones de cada variable. Después de esta evaluación, proporcionaron observaciones que respaldaron la validación de los instrumentos.

A través de una prueba piloto con Alfa de Cronbach, se encontró que la confiabilidad es superior a 0.7, lo que me permitió comprender el nivel de confiabilidad del instrumento.

3.5. Procedimientos

Desde el inicio, se procedió a obtener la autorización de la empresa presentando los protocolos del comité de ética, garantizando así la adecuada ejecución de la investigación y tranquilidad en el proceso. Este requisito fue respaldado mediante documentos que incluyeron la aprobación y la aceptación de las preguntas planteadas. La ejecución de esta actividad se llevó a cabo de manera discreta, el objetivo principal es recopilar información de carácter académico. recopilación de datos se llevó a cabo una vez que se acordó la fecha de la encuesta; se comunicó claramente el propósito de la misma a los participantes, permitiendo que el personal participara de manera voluntaria. Una vez que se completó el cuestionario, los datos fueron organizados y estructurados utilizando el programa Microsoft Excel. Posteriormente, utilice el software estadístico SPSS para analizar datos y presentar resultados en tablas y gráficos.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis se llevó a cabo de manera descriptiva, lo que implica la presentación y descripción de las características y el comportamiento de las variables en un contexto específico. Estos datos fueron representados en tablas y figuras, mencionando los porcentajes correspondientes. Además, se utilizaron estadísticas inferenciales para

revelar los resultados de correlación de los datos procesados por SPSS, llevando el análisis a un nivel especulativo. Este enfoque ayuda a determinar el grado de correlación entre los factores estudiados.

3.7. Aspectos éticos

Se aplicó el Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo, lo que nos permitió incorporar principios como la participación voluntaria, mediante la cual los participantes son libres de completar voluntariamente el instrumento; así como los principios de buena fe y no maleficencia, que garantizan el respeto y protección de la información que será utilizada únicamente con fines de investigación.

IV. RESULTADOS

Tabla 1.

Tabla cruzada de social media marketing y el comportamiento del consumidor.

			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Social Media Marketing	Casi nunca	Recuento	2	0	0	0	2
		% del total	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%
	A veces	Recuento	1	9	2	1	13
		% del total	2,9%	25,7%	5,7%	2,9%	37,1%
	Casi siempre	Recuento	0	3	7	4	14
		% del total	0,0%	8,6%	20,0%	11,4%	40,0%
	Siempre	Recuento	0	0	0	6	6
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	17,1%	17,1%
Total	Recuento	3	12	9	11	35	
	% del total	8,6%	34,3%	25,7%	31,4%	100,0%	

Interpretación:

La Tabla 1 muestra que el 20,0% (7 clientes) mencionaron que el social media marketing casi siempre está relacionado con el comportamiento del consumidor.

Tabla 2.*Tabla cruzada del marketing de redes sociales y el comportamiento del consumidor.*

			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Marketing de redes sociales	Casi nunca	Recuento	3	3	2	0	8
		% del total	8,6%	8,6%	5,7%	0,0%	22,9%
	A veces	Recuento	0	8	3	2	13
		% del total	0,0%	22,9%	8,6%	5,7%	37,1%
	Casi siempre	Recuento	0	1	4	6	11
		% del total	0,0%	2,9%	11,4%	17,1%	31,4%
	Siempre	Recuento	0	0	0	3	3
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	8,6%	8,6%
	Total	Recuento	3	12	9	11	35
		% del total	8,6%	34,3%	25,7%	31,4%	100,0%

Interpretación:

La Tabla 2 muestra que el 22,9% (8 clientes) mencionaron que el marketing en redes sociales en ocasiones está relacionado con el comportamiento del consumidor.

Tabla 3.*Tabla cruzada del marketing de contenido y el comportamiento del consumidor.*

		Comportamiento del consumidor				Total	
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Marketing de contenido	Nunca	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	Casi nunca	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	A veces	Recuento	1	9	1	2	13
		% del total	2,9%	25,7%	2,9%	5,7%	37,1%
	Casi siempre	Recuento	0	2	7	3	12
		% del total	0,0%	5,7%	20,0%	8,6%	34,3%
	Siempre	Recuento	0	1	1	6	8
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%	17,1%	22,9%
	Total	Recuento	3	12	9	11	35
		% del total	8,6%	34,3%	25,7%	31,4%	100,0%

Interpretación:

En la tabla 3 se aprecia que el 25.7% (9 clientes) mencionan que a veces el marketing de contenido se relaciona con el comportamiento del consumidor.

Tabla 4.*Tabla cruzada del marketing de Influencers y el comportamiento del consumidor.*

		Comportamiento del consumidor				Total	
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Marketing de Influencers	Casi nunca	Recuento	1	1	1	0	3
		% del total	2,9%	2,9%	2,9%	0,0%	8,6%
	A veces	Recuento	2	10	1	4	17
		% del total	5,7%	28,6%	2,9%	11,4%	48,6%
	Casi siempre	Recuento	0	1	6	0	7
		% del total	0,0%	2,9%	17,1%	0,0%	20,0%
	Siempre	Recuento	0	0	1	7	8
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	20,0%	22,9%
Total	Recuento	3	12	9	11	35	
	% del total	8,6%	34,3%	25,7%	31,4%	100,0%	

Interpretación:

En la tabla 4 se aprecia que el 28.6% (10 clientes) mencionan que a veces el marketing de Influencers se relaciona con el comportamiento del consumidor

ESTADISTICA INFERENCIAL

Prueba de normalidad

- Shapiro Wilk= Cuando los datos son menores a 50
- kolmogorov smirnov =cuando los datos son mayores o iguales a 50

Estadístico:

- Pearson = Cuando el coeficiente es mayor o igual a 0,05 (distribución normal)
- Spearman = Cuando el coeficiente es menor a 0,05 (distribución no normal)

Tabla 5.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Social media marketing	,141	35	,075	,968	35	,389
Comportamiento del consumidor	,109	35	,200*	,968	35	,381

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la tabla 5 se determina que se aplicó la prueba de normalidad de shapiro wilk por tener datos menores a 50. Se utilizó el estadígrafo de R de Pearson ya que el nivel de significancia fue mayor a 0,05 con una distribución normal.

Prueba de Hipótesis

Regla:

Para realizar esta prueba se tuvo en cuenta la siguiente regla de decisión:

Si (p-valor es > 0.05) se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula.

Si (p-valor es < 0.05) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Objetivo general: Determinar la relación entre el social media marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023.

Tabla 6.

Correlación de social media marketing y el comportamiento del consumidor

		Social media marketing	Comportamiento del consumidor
Social media marketing	Correlación de Pearson	1	,806**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,806**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

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

En la tabla 6 se sostiene que hay una conexión entre el social media marketing y el comportamiento del consumidor. Esto se respalda con una correlación de Pearson (r) de 0.806, indicando una correlación positiva fuerte, y un p-valor de 0.000. Por lo tanto, podemos afirmar que se acepta la hipótesis H_1 , la cual postula que hay una relación entre el social media marketing y el comportamiento del consumidor.

Objetivo específico 1:

Tabla 7.

Correlación del marketing de redes sociales y el comportamiento del consumidor

		Marketing de redes sociales	Comportamiento del consumidor
Marketing de redes sociales	Correlación de Pearson	1	,752**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,752**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

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

En la tabla 7 se sostiene que hay una conexión entre el marketing en redes sociales y el comportamiento del consumidor. Esto se respalda con una correlación de Pearson (r) de 0.752, indicando una correlación positiva significativa, y un p-valor de 0.000. Por lo tanto, podemos afirmar que se acepta la hipótesis H_1 , que postula la existencia de una relación entre el marketing en redes sociales y el comportamiento del consumidor.

Objetivo específico 2:

Tabla 8.

Correlación del marketing de contenido y el comportamiento del consumidor

		Marketing de contenido	Comportamiento del consumidor
Marketing de contenido	Correlación de Pearson	1	,736**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,736**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

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

La Tabla 8 muestra que existe una correlación entre el marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor. Esta afirmación está respaldada por una correlación de Pearson (r) de 0,736, lo que indica una correlación positiva significativa con un valor p de 0,000. Por tanto, podemos concluir que se ha aceptado la hipótesis H_i , que acepta la relación entre marketing de contenidos y comportamiento del consumidor.

Objetivo específico 3:

Tabla 9.

Correlación del marketing de Influencers y el comportamiento del consumidor

		Marketing de Influencers	Comportamiento del consumidor
Marketing de Influencers	Correlación de Pearson	1	,691**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,691**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

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

Interpretación:

La Tabla 9 muestra que existe una correlación entre el marketing de influencers y el comportamiento del consumidor. Esta afirmación está respaldada por la correlación de Pearson (r) de 0,691, que muestra una correlación positiva moderadamente fuerte con un valor p de 0,000. Por tanto, podemos concluir que aceptamos la hipótesis H_0 , si existe una conexión entre el marketing de influencers y el comportamiento del consumidor.

V. DISCUSIÓN

Objetivo general: Determinar la relación entre el social media marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023. Los referentes teóricos mencionan que el social media marketing se enfoca en la teoría de la interacción social en las redes sociales de Gupta (2018) y para lo relacionado al comportamiento del consumidor se basó en la teoría del comportamiento de Zeithaml (1988) enfocado al modelo percibido del consumidor. En la tabla 1 se aprecia que el 20.0% (7 clientes) mencionan que casi siempre el social media marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor. En la tabla 6 se sostiene que hay una conexión entre el social media marketing y el comportamiento del consumidor. Esto se respalda con una correlación de Pearson (r) de 0.806, indicando una correlación positiva fuerte, y un p-valor de 0.000. Por lo tanto, podemos afirmar que se acepta la hipótesis H_1 , la cual postula que hay una relación entre el social media marketing y el comportamiento del consumidor. Estos resultados coinciden con Cruz, et al. (2021) en donde evidenciaron una alta correlación entre el marketing en redes sociales y la comunicación. Y, además, coincide con Diaz y Paico (2022) quien demuestran una correlación sustancial. En consecuencia, el social media marketing es según Hollensen (2015) uso estratégico de las plataformas de redes sociales para aumentar la visibilidad de una marca, atraer y comunicarse con el público objetivo, y fomentar la participación y el intercambio de contenido; y el comportamiento del consumidor según Solomón (2016) es la organizaciones toman decisiones sobre la compra, el uso y la eliminación de productos y servicios, y cómo estos procesos están influenciados por influencias psicológicas, sociales y culturales. Por lo tanto, se puede manifestar que el social media marketing contribuye a que el consumidor pueda tomar las decisiones correctas basados en sus gustos y preferencia, en donde la empresa cumple con cada una de ellas.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023. Los referentes teóricos mencionan que el marketing en las redes sociales está relacionado con la teoría del capital social en las redes sociales de Cheung, et al. (2011) se basa en la idea de que las relaciones sociales y las interacciones entre individuos pueden generar recursos valiosos, conocidos como "capital social". Y para el comportamiento del consumidor se utilizó la teoría del comportamiento basado en la motivación y necesidad de Solomón, et al (2016) la cual se enfoca en comprender cómo las motivaciones y necesidades de los consumidores influyen en sus decisiones de compra y comportamiento de consumo. En la tabla 2 se aprecia que el 22.9% (8 clientes) mencionan que a veces el marketing de redes sociales se relaciona con el comportamiento del consumidor. En la tabla 7 se sostiene que hay una conexión entre el marketing en redes sociales y el comportamiento del consumidor. Esto se respalda con una correlación de Pearson (r) de 0.752, indicando una correlación positiva significativa, y un p-valor de 0.000. Por lo tanto, podemos afirmar que se acepta la hipótesis H_1 , que postula la existencia de una relación entre el marketing en redes sociales y el comportamiento del consumidor. Estos resultados coinciden con Diaz y Feijoo (2020) quien demuestra una relación significativa entre el marketing en redes sociales y el comportamiento del consumidor. Además, Bermejo y Sotelo (2021) también coinciden con los resultados enfocados a las variables de estudio. En consecuencia, se puede argumentar que el marketing de redes sociales es para Smith y Zook (2011) lo definen como el conjunto de estrategias y tácticas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de plataformas de redes sociales; y el comportamiento del consumidor para Schiffman y otros (2019) afirman que se enfocan en analizar los procesos mentales y de comportamiento que exhiben los individuos al investigar, elegir, comprar, usar y evaluar productos y servicios. Por lo tanto, se puede manifestar que la empresa presenta un eficiente nivel de marketing en donde la utilización de las redes sociales permite informar de los productos con mayor amplitud a los clientes.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre el marketing de contenido y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023. Los referentes teóricos consideran que el marketing de contenido se relaciona con la teoría de autores Ellison, Steinfield y Lampe (2007) con la Teoría de la participación y la implicación del usuario en las redes sociales se centra en comprender cómo los usuarios interactúan y participan activamente en las plataformas de redes sociales. Y para el comportamiento del consumidor se relaciona con la teoría de Zeithaml (1988) con su Teoría del comportamiento del consumidor basada en el modelo de valor percibido se centra en cómo los consumidores evalúan y perciben el valor de un producto o servicio antes de realizar una compra. En la tabla 3 se aprecia que el 25.7% (9 clientes) mencionan que a veces el marketing de contenido se relaciona con el comportamiento del consumidor. En la tabla 8 se asevera que hay una relación entre el marketing de contenido y el comportamiento del consumidor. Esta afirmación se respalda con una correlación de Pearson (r) de 0.736, indicando una correlación positiva significativa, y un p-valor de 0.000. En consecuencia, podemos concluir que se acepta la hipótesis H_1 , que postula la existencia de una relación entre el marketing de contenido y el comportamiento del consumidor. Estos resultados coinciden con Ríos (2020) quien determinó relación significativa entre las variables estudiadas; y Gonzales y Mogollón (2021) coinciden con una correlación positiva significativa. En consecuencia, definir al marketing de contenido por Tuten y Solomon (2017) manifiestan que se enfoca en la utilización estratégica de las redes sociales para construir y fortalecer la marca, aumentar la visibilidad en línea, interactuar con los consumidores, y promover productos o servicios; y en el contexto de comportamiento del consumidor de Blackwell et al. (2006) decidieron que se incluirían estudios sobre cómo los individuos se involucran en la compra y el consumo de bienes y servicios. Por lo tanto, se puede inferir que el marketing de contenido profundiza las características que presenta la empresa en cada producto ofrecido al consumidor, en donde el consumidor considera las propuestas para poder satisfacer sus necesidades.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre el marketing de influencers y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023. Los referentes teóricos consideran que el marketing de influencers se enfoca a la teoría de Ellison, Steinfield y Lampe (2007) con la Teoría de la participación y la implicación del usuario en las redes sociales se centra en comprender cómo los usuarios interactúan y participan activamente en las plataformas de redes sociales. Y la teoría que relaciona al comportamiento del consumidor de Dholakia, et al. (2004) en su Teoría del comportamiento del consumidor basada en el enfoque emocional se centra en comprender cómo las emociones influyen en las decisiones de compra y el comportamiento de consumo de los individuos. En la tabla 4 se aprecia que el 28.6% (10 clientes) mencionan que a veces el marketing de Influencers se relaciona con el comportamiento del consumidor. En la tabla 9 se sostiene que hay una conexión entre el marketing de influencers y el comportamiento del consumidor. Esta afirmación se respalda con una correlación de Pearson (r) de 0.691, indicando una correlación positiva de intensidad moderada, y un p-valor de 0.000. Por consiguiente, podemos concluir que aceptamos la hipótesis H_1 , que postula la existencia de una relación entre el marketing de influencers y el comportamiento del consumidor. Los resultados coinciden con de León y Ruiz (2022) existiendo una correlación altamente positiva, y además, coincide con Diaz y Paico (2022) quienes determinaron una correlación sustancial. En consecuencia, podemos definir al marketing de influencers según los autores Smith y Zook (2011) lo definen como el conjunto de estrategias y tácticas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de plataformas de redes sociales. Y para el comportamiento del consumidor por Blackwell et al. (2006) decidieron que se incluirían estudios sobre cómo los individuos se involucran en la compra y el consumo de bienes y servicios. Por lo tanto, se manifiesta que al utilizar marketing de influencers permite tener mayor acceso a los clientes, en donde las personas categorizadas como influencers tienen mayor aceptación al público, en este caso mayor posibilidad de compra de nuestros productos.

VI. CONCLUSIONES

- Se determina que existe una correlación positiva alta con un valor P de 0,000, por lo que podemos estar seguros de que aceptamos la hipótesis H_i de que existe una relación entre social media marketing y el comportamiento del consumidor.
- Se determina que existe una correlación positiva alta con un valor P de 0,000, por lo que podemos estar seguros de que aceptamos la hipótesis H_i de que existe una relación entre el marketing en redes sociales y el comportamiento del consumidor.
- Se encuentra que existe una alta correlación positiva con un valor P de 0,000, por lo que podemos estar seguros de que aceptamos la hipótesis H_i , que establece que existe una relación entre el marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor.
- Se encuentra que existe una correlación positiva moderada con un valor P de 0,000, por lo que podemos estar seguros de que aceptamos la hipótesis H_i , que establece que existe una relación entre el marketing de influencers y el comportamiento del consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

- Al Gerente, desarrollar campañas que fomenten la participación activa de los consumidores en las redes sociales. Concursos, encuestas y llamados a la acción pueden aumentar la interactividad y fortalecer la conexión con la audiencia.
- Al Gerente, utilizar estrategias de retargeting en redes sociales para llegar a usuarios que han mostrado interés previo en los productos o servicios de la empresa. Esto puede aumentar las conversiones al dirigirse a consumidores potenciales más comprometidos.
- Al Gerente, brindar capacitación al equipo de marketing sobre las implicaciones de la correlación positiva identificada. Asegurarse de que estén al tanto de cómo ajustar y adaptar las estrategias para aprovechar al máximo esta relación.
- Al Gerente, identificar a los influencers con mayor participación de visitas en la localidad, para que desarrollen campañas publicitarias en post de beneficio para la empresa.

REFERENCIAS

- Arbulú Arbulú, R. (2019) *Social media marketing y el Posicionamiento de la empresa HIDROMECA INGENIEROS SAC Chiclayo*. Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39985/Arbul%
%ba_ARDC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39985/Arbul%c3%ba_ARDC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bermejo Retamozo, M. y Sotelo Llanos, M. (2021) *Marketing social media y el posicionamiento en tiempos de Covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021*. Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77502>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Bonifacio Cipriani, Y. (2020) *Marketing Social y Medios Sociales en la Organización No Gubernamental Socios en Salud Sucursal Perú, 2020*. Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58584/Bonifacio
CYR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58584/Bonifacio_CYR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cheung, C. M. K., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. O. (2011). *Online social networks: Why do students use Facebook? Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343. doi: 10.1016/j.chb.2010.07.028
- Cordes, D. L., & Marinova, D. (2023). *Systematic literature review of the role of e-commerce in providing pathways to sustainability for poverty alleviation in sub-saharan africa. Discover Sustainability*, 4(1) doi:10.1007/s43621-022-00109-3
- Cruz Mera, R., Llor Chávez, T., Sabando Mendoza, R. y Mero Chávez, U. (2021) *El social media marketing y su impacto en la comunicación política en campañas*

electorales de Ecuador”. Revista Caribeña de Ciencias Sociales (vol 10, Nº 7 julio-septiembre 2021, pp. 224-238. En línea: <https://doi.org/10.51896/caribe/EQDL872>

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). *A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities*. International Journal of Research in Marketing, 21(3), 241-263. doi: 10.1016/j.ijresmar.2004.03.001

Diaz Carranza, D. y Paico valles, K. (2022) *Marketing social media y su relación con el posicionamiento de mercadeo en el Gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110865>

Diaz Cerna, M. y Feijoo Rosillo, L. (2020) *Social media marketing y el posicionamiento de la pastelería fina Moka, Tumbes, 2020*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52487>

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). *The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites*. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143-1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

Gonzales Tineo, V. y Mogollón Fiestas, L. (2021) *Relación de la estrategia social media marketing y el posicionamiento del Instituto Médico Soy Diabético EIRL Piura – 2021*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79960>

González Buchell, A. y Carranza Villarroel, M. (2022) *Social media como estrategia de marketign en las empresas de comercialización de equipos de cómputo y dispositivos electrónicos de la ciudad de Ambato*. Repositorio PUCESA. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3808>

- Gupta, S., & Ponnada, M. (2018). *Theoretical foundations of social media marketing: Conceptual framework, research directions, and implications for future research*. Journal of Interactive Marketing, 42, 1-15. doi: 10.1016/j.intmar.2018.04.001
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2018) Metodología de investigación.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education Limited.
- León Chávez, J. y Ruiz García, V. (2022) *Marketing social media y el posicionamiento en la empresa H&K Ingeniería y Arquitectura Tarapoto, 2022*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95405>
- Medina Chicaiza, R., y Siza Hilaño, W. (2019) *El social media como vía de comunicación digital para un equipo de fútbol profesional ecuatoriano*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29746>
- Palacios Molina, D., Mero Reyes, M., Álvarez Cárdenas, C., y Solís Cedeño, V. (2020) *El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador*. ECA Sinergia, Vol. 11. Universidad Técnica de Manabí. DOI: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644
- Ríos Vílchez, L. (2020) *Social media marketing y captación de nuevos clientes para la marca Burger Dealers, Lima – 2020*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51506>
- Salas Luzuriaga, E. (2020) *El engagement y su impacto en la social media del Ecuador*. Revista Compendium: Cuaderno de Economía y Administración. Vol. 7. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/802/748>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Smith, A., & Zook, Z. (2011). *Social media marketing*. Journal of Marketing Management, 27(5-6), 491-492. doi: 10.1080/0267257X.2010.500130

- Smith, M. J., Buckton, C., Patterson, C., & Hilton, S. (2023). *User-generated content and influencer marketing involving e-cigarettes on social media: A scoping review and content analysis of YouTube and Instagram*. *BMC Public Health*, 23(1) doi:10.1186/s12889-023-15389-1
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Kogan Page Publishers.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer behavior: A European perspective* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi: 10.2307/1251446

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Social media marketing	Tuten y Solomon (2017) manifiestan que se enfoca en la utilización estratégica de las redes sociales para construir y fortalecer la marca, aumentar la visibilidad en línea, interactuar con los consumidores, y promover productos o servicios.	Para la operacionalización de la variable social media marketing se aplicará un instrumento que podrá medir las dimensiones que abordan a la variable, entre ellas tenemos al marketing de redes sociales, marketing de contenidos y el marketing de influencers.	Marketing de redes sociales	Seguidores Comentarios Favoritos o Likes	Ordinal
			Marketing de contenido	Localización Compartir Engagement	
			Marketing de influencers	Interacción Nuevos clientes Post publicados	

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 2: Comportamiento del consumidor	Schiffman, et al. (2019) manifiestan que se centra en el análisis de los procesos mentales y comportamentales que los individuos exhiben al buscar, seleccionar, comprar, usar y evaluar productos y servicios.	Se procederá a recabar la información de la variable mediante el instrumento que comprende las siguientes dimensiones, motivación del consumidor, percepción del consumidor, cambios de actitud del consumidor y comunicación y comportamiento del consumidor	Motivación del consumidor	Satisfacción de necesidades	Ordinal
			Percepción del consumidor	Expectativas Estereotipos	
			Cambio de actitud	Imagen de marca Información	
			Comunicación del consumidor	Credibilidad Grupos de referencia	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Gestión administrativa y desempeño laboral del personal nombrado y contrato de un Gobierno Regional al norte del Perú, 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Tipo y Diseño de Investigación	Población y Muestra
<p>Problema general: ¿De qué manera se relaciona el social media marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023?</p> <p>Problemas específicos: a) ¿De qué manera se relaciona el marketing de redes sociales y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023? b) ¿De qué manera se relaciona el marketing de contenidos y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023? c) ¿De qué manera se relaciona el marketing de influencers y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el social media marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023</p>	<p>Hi: Existe relación significativa entre el social media marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre el social media marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023.</p>	Marketing de redes sociales	Seguidores Comentarios Favoritos o Likes	<p>Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Correlacional</p>	<p>La población del presente estudio se encontrará conformada por 35 clientes fieles.</p>
	<p>Objetivos específicos: a) Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023.. b) Determinar la relación entre el marketing de contenido y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023. c) Determinar la relación entre el marketing de influencers y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023.</p>		Marketing de contenido	Localización Compartir Engagement		
			Marketing de influencers	Interacción Nuevos clientes Post publicados		
			Motivación del consumidor	Satisfacción de necesidades		
			Percepción del consumidor	Expectativas Estereotipos		
			Cambio de actitud	Imagen de marca Información		
			Comunicación del consumidor	Credibilidad Grupos de referencia		<p>Se determina que la muestra del estudio estará conformada por los 35 clientes fieles.</p> <p>n = N</p>

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de social media marketing

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (**marketing en redes sociales, marketing de contenido y marketing de influencers**); e indicadores (**seguidores, comentarios, favoritos, localización, compartir, engagement, interacción, nuevos clientes, posts publicados**). Este cuestionario tiene como autoría de **Carrizo (2020)** en su investigación **Social media marketing y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020**; con validez con calificación **EXCELENTE**.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Opciones:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

ITEM	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Marketing de redes sociales					
1. ¿Cuenta con tiempo para seguir la página en las redes sociales?					
2. ¿El tiempo que utiliza en sus momentos libres las ocupa observando las publicaciones en redes por parte de la empresa?					
3. ¿Le gusta comentar las publicaciones de la página web de la empresa?					
4. ¿Cuál es la frecuencia en que realiza comentarios en la página?					
5. ¿Le genera likes o me gusta a las publicaciones de la página?					
6. ¿Considera a la página entre sus favoritas?					
Dimensión 2: Marketing de contenido					
7. ¿Le gusta que el contenido se brinde en el lugar de su ubicación?					
8. ¿Propondría usted a otro distrito para brindar el contenido de la página?					
9. ¿Comparte el contenido con sus contactos?					
10. ¿El contenido le es atrayente para poder compartirlo?					
11. ¿Siente el compromiso del negocio con los clientes?					
12. ¿Le gustaría que la página muestre un contenido con mayor interactividad?					
Dimensión 3: Marketing de influencers					
13. ¿Le agrada la interacción que tiene con los influencers?					
14. ¿Visita frecuentemente las páginas de los influencers?					
15. ¿Se haría nuevo cliente en la página, si antes no lo hizo?					
16. ¿Aceptaría la solicitud de unirse a la página, sin haberlo estado antes?					
17. ¿Le gusta lo que publica el influencers de la empresa?					
18. ¿Con qué frecuencia mira los posts publicados de la empresa?					

Cuestionario de comportamiento del consumidor

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (**motivación del consumidor, percepción del consumidor, cambio de actitudes y comunicación y comportamiento**); e indicadores (**satisfacción de necesidades, expectativas, estereotipos, imagen de marca, información, credibilidad y grupos de referencia**). Este cuestionario tiene como autoría de **Piñan y Prado (2020)** en su investigación **Percepción del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el mercado mayorista pesquero de La Libertad, 2020**; con validez con calificación **APLICABLE**.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Opciones:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

ITEM	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Motivación del consumidor					
1. ¿Usted compra por motivo de que se adecua a su nivel económico?					
2. ¿Usted compra por motivo de la seguridad que le transmite?					
3. ¿Usted compra por ser familiar?					
Dimensión 2: Percepción del consumidor					
4. ¿Considera que sus expectativas han sido cumplidas en las diferentes visitas a la empresa?					
5. ¿Considera usted que la información que brinda la empresa le ayuda a formar una expectativa positiva?					
6. ¿Considera que la empresa asistente todo tipo de clases sociales?					
Dimensión 3: Cambio de actitud					
7. ¿Usted compra en la empresa por el valor que la marca le ofrece?					
8. ¿Con que frecuencia a comprado en la empresa?					
9. ¿Usted se ha sentido identificado con la empresa desde sus inicios?					
10. ¿Se siente satisfecho con la información que le brinda la empresa?					
Dimensión 4: Comunicación					
11. ¿Usted considera confiable la información que le brinda la empresa?					
12. ¿Usted ha buscado recomendaciones antes de comprar en la empresa?					
13. ¿Usted considera recomendar la empresa en el tiempo?					

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Social media marketing
Tuten y Solomon (2017) manifiestan que se enfoca en la utilización estratégica de las redes sociales para construir y fortalecer la marca, aumentar la visibilidad en línea, interactuar con los consumidores, y promover productos o servicios.
- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor
Schiffman, et al. (2019) manifiestan que se centra en el análisis de los procesos mentales y comportamentales que los individuos exhiben al buscar, seleccionar, comprar, usar y evaluar productos y servicios.

Variable	Dimensiones	Definición
Social media marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing de redes sociales 2. Marketing de contenido 3. Marketing de influencers. 	Tuten y Solomon (2017) manifiestan que se enfoca en la utilización estratégica de las redes sociales para construir y fortalecer la marca, aumentar la visibilidad en línea, interactuar con los consumidores, y promover productos o servicios
Comportamiento del consumidor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivación del consumidor. 2. Percepción del consumidor. 3. Cambio de actitud. 	Schiffman, et al. (2019) manifiestan que se centra en el análisis de los procesos mentales y comportamentales que los individuos exhiben al buscar, seleccionar, comprar, usar y evaluar productos y servicios.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Social media marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023” elaborado por Fasce Tuanama, Giuner / Linarez Roncal, Crishian Joel 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	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.

indicador que está midiendo.	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: Social media marketing

- Primera dimensión: Marketing de redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguidores	1, 2	4	4	4	
Comentarios	3, 4	4	4	4	
Favoritos o Likes	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing de contenido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Localización	7, 8	4	4	4	
Compartir	9, 10	4	4	4	
Engagement	11, 12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing de influencers

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	13, 14	4	4	4	
Nuevos clientes	15, 16	4	4	4	
Post publicados	17, 18	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Motivación del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de necesidades	1, 2, 3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Percepción del consumidor

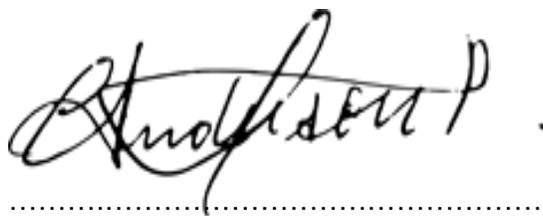
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	4,5	4	4	4	
Estereotipos	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cambio de actitud

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen de marca	7, 8	4	4	4	
Información	9, 10	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Comunicación del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Credibilidad	11, 12	4	4	4	
Grupos de referencia	13	4	4	4	



DR. CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN

DNI N° 16498130

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.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Social media marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 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:	ELIA ANACELY CÓRDOVA CALLE	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO (RENACYT) – ADMINISTRACIÓN PÚBLICA – ECONOMÍA Y FINANZAS	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional 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:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Chacaltana Crisanto, Lisset Roxana
Procedencia:	Fasce Tuanama, Giuner / Linarez Roncal, Crithian Joel
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	la empresa Riquísimos Fast Food
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Social media marketing
Tuten y Solomon (2017) manifiestan que se enfoca en la utilización estratégica de las redes sociales para construir y fortalecer la marca, aumentar la visibilidad en línea, interactuar con los consumidores, y promover productos o servicios.
- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor
Schiffman, et al. (2019) manifiestan que se centra en el análisis de los procesos mentales y comportamentales que los individuos exhiben al buscar, seleccionar, comprar, usar y evaluar productos y servicios.

Variable	Dimensiones	Definición
Social media marketing	4. Marketing de redes sociales 5. Marketing de contenido 6. Marketing de influencers.	Tuten y Solomon (2017) manifiestan que se enfoca en la utilización estratégica de las redes sociales para construir y fortalecer la marca, aumentar la visibilidad en línea, interactuar con los consumidores, y promover productos o servicios
Comportamiento del consumidor	4. Motivación del consumidor. 5. Percepción del consumidor. 6. Cambio de actitud.	Schiffman, et al. (2019) manifiestan que se centra en el análisis de los procesos mentales y comportamentales que los individuos exhiben al buscar, seleccionar, comprar, usar y evaluar productos y servicios.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Social media marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023" elaborado por Fasce Tuanama, Giuner / Linarez Roncal, Crishian Joel 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	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.

indicador que está midiendo.	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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Social media marketing

- Primera dimensión: Marketing de redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguidores	1, 2	4	4	4	
Comentarios	3, 4	4	4	4	
Favoritos o Likes	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing de contenido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Localización	7, 8	4	4	4	
Compartir	9, 10	4	4	4	
Engagement	11, 12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing de influencers

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	13, 14	4	4	4	
Nuevos clientes	15, 16	4	4	4	
Post publicados	17, 18	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Motivación del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de necesidades	1, 2, 3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Percepción del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	4,5	4	4	4	
Estereotipos	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cambio de actitud

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen de marca	7, 8	4	4	4	
Información	9, 10	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Comunicación del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Credibilidad	11, 12	4	4	4	
Grupos de referencia	13	4	4	4	



.....
DR. ELIA ANACELY CÓRDOVA CALLE
DNI N° 46883462

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.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Social media marketing
Tuten y Solomon (2017) manifiestan que se enfoca en la utilización estratégica de las redes sociales para construir y fortalecer la marca, aumentar la visibilidad en línea, interactuar con los consumidores, y promover productos o servicios.
- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor
Schiffman, et al. (2019) manifiestan que se centra en el análisis de los procesos mentales y comportamentales que los individuos exhiben al buscar, seleccionar, comprar, usar y evaluar productos y servicios.

Variable	Dimensiones	Definición
Social media marketing	7. Marketing de redes sociales 8. Marketing de contenido 9. Marketing de influencers.	Tuten y Solomon (2017) manifiestan que se enfoca en la utilización estratégica de las redes sociales para construir y fortalecer la marca, aumentar la visibilidad en línea, interactuar con los consumidores, y promover productos o servicios
Comportamiento del consumidor	7. Motivación del consumidor. 8. Percepción del consumidor. 9. Cambio de actitud.	Schiffman, et al. (2019) manifiestan que se centra en el análisis de los procesos mentales y comportamentales que los individuos exhiben al buscar, seleccionar, comprar, usar y evaluar productos y servicios.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Social media marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023” elaborado por Fasce Tuanama, Giuner / Linarez Roncal, Crishian Joel 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	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.

indicador que está midiendo.	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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Social media marketing

- Primera dimensión: Marketing de redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguidores	1, 2	4	4	4	
Comentarios	3, 4	4	4	4	
Favoritos o Likes	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing de contenido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Localización	7, 8	4	4	4	
Compartir	9, 10	4	4	4	
Engagement	11, 12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing de influencers

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	13, 14	4	4	4	
Nuevos clientes	15, 16	4	4	4	
Post publicados	17, 18	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Motivación del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de necesidades	1, 2, 3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Percepción del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	4,5	4	4	4	
Estereotipos	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cambio de actitud

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen de marca	7, 8	4	4	4	
Información	9, 10	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Comunicación del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Credibilidad	11, 12	4	4	4	
Grupos de referencia	13	4	4	4	



.....
DR. DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE
DNI N° 43724426

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: Prueba de confiabilidad

VARIABLE: SOCIAL MEDIA MARKETING

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	18

VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	13

Anexo 6: Protocolo de comité de ética

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Social media marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023.

Investigador (a) (es): Giuner Fasce Tuanama – Cristhian Joel Linarez Roncal

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Social media marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre el social media marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo la relación entre el social media marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Social media marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Riquísimos Fast Food, Tarapoto 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participarlo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Giuner Fasce Tuanama email gfascet12@ucvvirtual.edu.pe - Cristhian Joel Linarez Roncal email clinarez@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Clavijo López Rosa Johanna email rclavijol@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos Giuner Fasce Tuanama – Cristhian Joel Linarez Roncal.

Fecha y hora: 07/07/2023 – 16.00

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20609822288
RIQUÍSIMOS FAST FOOD	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: JULIO CESAR CHAVEZ RODRIGUEZ	DNI: 70421051

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: SOCIAL MEDIA MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA RIQUÍSIMOS FAST FOOD, TARAPOTO 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos GIUNER FASCE TUANAMA CRISTHIAN JOEL LINAREZ RONCAL	DNI: 70821038 44552021

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

Lugar y Fecha: 07/07/2023

Firma y sello:



Julio César Chavez Rodriguez
DNI: 70421051
GERENTE PROPIETARIO

(Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*



Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en
Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: **SOCIAL MEDIA MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA RIQUÍSIMOS FAST FOOD, TARAPOTO 2023.**

Autor(es): GIUNER FASCE TUANAMA

Especialidad del autor principal del proyecto: MARKETING

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: CRISTHIAN JOEL LINAREZ RONCAL

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): TARAPOTO PERÚ

Código de revisión del proyecto: 2023-1_PREGRADO_PI_TAR_C2_04

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: rclavijol@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	x		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



Universidad César Vallejo

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "SOCIAL MEDIA MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA RIQUÍSIMOS FAST FOOD, TARAPOTO 2023", presentado por los autores GIUNER FASCE TUANAMA - CRISTHIAN JOEL LINAREZ RONCAL, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	