



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategias de Social Media en tiendas de conveniencia,  
Los Olivos, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Camones Torre, Jimena Yanifer (ORCID: 0000-0002-3448-6294)

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA-PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

Esta investigación la dedico a las personas más importantes que son mi padre Fernando Camones y a mi madre Yanina Torre; que en el transcurso de mi vida me apoyaron incondicionalmente y esperan logre cada una de mis metas.

### **Agradecimiento**

Agradecimiento especial a mi asesor y docentes que gracias a su apoyo pude lograr esta anhelada meta, y culminar mi carrera profesional de Administración.

A la Universidad Cesar Vallejo junto a los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales y las autoridades respectivas.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
I.    INTRODUCCIÓN.....	1
II.   MARCO TEÓRICO.....	4
III.  METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización .....	11
3.3. Población, muestra y muestreo .....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos .....	15
IV.  RESULTADOS.....	16
V.   DISCUSIÓN .....	23
VI.  CONCLUSIONES .....	26
VII. RECOMENDACIONES .....	27
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1:</i> Análisis descriptivo de la variable de estudio Social Media.....	16
<i>Tabla 2:</i> Análisis descriptivo de la dimensión Comunicación Bidireccional .....	17
<i>Tabla 3:</i> Análisis descriptivo de la dimensión Gestión de Reputación Online .....	19
<i>Tabla 4:</i> Análisis descriptivo de la dimensión Creación de Contenido .....	20
<i>Tabla 5:</i> Análisis de confiabilidad para la variable Social Media .....	22
<i>Tabla 6:</i> Cálculo del tamaño de la muestra .....	36
<i>Tabla 7:</i> Distribución Proporcional de la Muestra .....	36
<i>Tabla 8:</i> Marco muestral de las tiendas por conveniencia.....	37
<i>Tabla 9:</i> Muestreo probabilístico bietápico .....	38
<i>Tabla 10:</i> Distribución de la muestra de tiendas y clientes.....	40
<i>Tabla 11:</i> Tienda de conveniencia prueba piloto .....	40
<i>Tabla 12:</i> Valores de interpretación del coeficiente alfa de Cronbach .....	41
<i>Tabla 13:</i> Análisis de confiabilidad para la dimensión comunicación bidireccional .....	41
<i>Tabla 14:</i> Análisis de confiabilidad para la dimensión reputación online.....	42
<i>Tabla 15:</i> Análisis de confiabilidad para la dimensión creación de contenido .....	42

## Índice de gráficos y figuras

<i>Figura 1.</i> Análisis descriptivo de la variable de estudio Social Media.....	17
<i>Figura 2.</i> Análisis descriptivo de la dimensión Comunicación Bidireccional.....	18
<i>Figura 3.</i> Análisis descriptivo de la dimensión Reputación Online .....	20
<i>Figura 4.</i> Análisis descriptivo de la dimensión Creación de Contenido .....	21

## RESUMEN

La presente investigación titulada “ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA EN TIENDAS DE CONVENIENCIA, LOS OLIVOS,2020” tuvo como variable al Social Media, el estudio se realizó en las tiendas de conveniencia del distrito de los olivos. La investigación tiene como objetivo general el explicar las estrategias de social media en tiendas de conveniencia, Los Olivos, 2020.

El método del estudio fue básico con un diseño no experimental transversal descriptivo y un enfoque cuantitativo. La muestra fue un total de 150 clientes que compran en las tiendas de conveniencia y se seleccionó a través de la formula por muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas. La investigación se llevó a cabo a través de un muestreo probabilístico por conglomerados bietapico conformado por dos estratos denominados Tambo y Mass. Para la recolección de datos se utilizó el instrumento de cuestionario con 17 ítems, y se les entrego a los clientes que al menos compraron un producto de la tienda. Se tuvo como resultado que el 46% de los clientes encuestados son indiferentes ante las estrategias de social media de las tiendas.

Se concluye que los compradores no tienen conocimiento de los contenidos difundidos en las redes y pagina web.

Palabras clave: Social Media, Comunicación bidireccional, Reputación Online, Contenido

## ABSTRACT

This research entitled "SOCIAL MEDIA STRATEGIES IN CONVENIENCE STORES, LOS OLIVOS, 2020" had as its variable the Social Media, the study was carried out in the convenience stores of the olive district. The general objective of the research is to explain social media strategies in convenience stores, Los Olivos, 2020..

The study method was basic with a descriptive cross-cutting non-experimental design and a quantitative approach. The sample was a total of 150 customers who shop at convenience stores and was selected through the simple random sampling formula for infinite populations.. The research was carried out through probabilistic sampling by bi-tapic conglomerates consisting of two strata called Tambo and Mass. For data collection, the questionnaire instrument with 17 items was used, and customers who at least purchased a product from the store were given. It was the result that 46% of the customers surveyed are indifferent to the social media strategies of the stores..

It is concluded that buyers are not aware of the contents disseminated on the networks and website.

Keywords: Social Media, Two-way Communication, Online Reputation, Conten



## I. INTRODUCCIÓN

Las tiendas de conveniencia en estos días son muy conocidas y se adapta al consumidor que a diario compra en sus establecimientos diferentes productos, por ello es vital conocer sus opiniones y escucharlos en los diferentes social media. De tal forma, se observa que tienen deficientes estrategias de social media en tiendas de conveniencia. También las deficientes estrategias de social media nacen al no utilizar una correcta comunicación bidireccional. Asimismo, no tienen una favorable reputación online. Además, la ausencia de creación de contenido de valor y novedoso.

En las tiendas de conveniencia se prioriza investigar las siguientes problemáticas encontradas. Primera problemática de la investigación, El no utilizar una correcta comunicación bidireccional dificulta el conocer las necesidades del consumidor, por ello se debe hablar con el usuario y sienta que tiene valor. También, falta incrementar las interacciones en sus redes, ya que si no sabes comunicar lo que quieres reflejar con tu producto o marca este pasara desapercibido, por otro lado, se tiene que pensar si estamos en el medio social adecuado o es factible cambiar a otro donde estén nuestros consumidores.

Segunda problemática de la investigación, No tienen una favorable gestión de su reputación online, reflejando así una inadecuada percepción de la marca, y en consecuencia no se logra fidelizar al consumidor; ante esto se debe tener en cuenta que la reputación no es manipulable en tu totalidad, pero se puede dirigir a un aspecto positivo si es correctamente gestionada y las impulsamos con buenas estrategias, teniendo en cuenta el tener una adecuada imagen en las diferentes redes sociales.

Tercera problemática de la investigación, Falta la creación de contenido de valor y novedoso que interese a los usuarios, así tu contenido no se centraría solo en ven

der que en su mayoría es uno de los mayores errores de las marcas al no brindarles lo que quieren y les es útil., ya que limita el compromiso con sus consumidores. Además, no tienen un reconocimiento de marca adecuado.

Se concluye que, las deficientes estrategias de social media en las tiendas de conveniencia nacen específicamente por no utilizar una correcta comunicación bidireccional, no tienen una favorable gestión de su reputación online, y falta la creación de contenido de valor y novedoso.

Como consecuencia de las causas descritas en los párrafos anteriores nace la **formulación del problema general** de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de social media en tiendas de conveniencia, Los Olivos, 2020? Además, Los problemas específicos son: (i) ¿De qué manera las estrategias de comunicación bidireccional ayuda en los social media de las tiendas de conveniencia, Los Olivos, 2020?; (ii) ¿De qué manera las estrategias de gestión de reputación online ayuda en los social media de las tiendas de conveniencia, Los Olivos, 2020?; (iii) ¿De qué forma las estrategias de creación de contenido ayuda en los social media de las tiendas de conveniencia?

La **justificación de la investigación** se enfocó en proponer estrategias de social media en tiendas de conveniencia, y es importante porque se buscó el tener una correcta comunicación con los usuarios y saber que les atrae, elevando así sus interacciones en las distintas redes, mejorando el contenido que comparten y el compromiso de los usuarios. La finalidad es que el usuario tenga una percepción positiva y lograr el reconocimiento. De tal forma (Bernal, 2006) indico en su libro que una investigación es considerada que tiene justificación practica cuando el desarrollo apoya en resolver una problemática o se proponen estrategias que al utilizarlas apoyaran a resolver dicha problemática. Por ello en la investigación se describió la problemática y propuso estrategias de social media que ayuden a las tiendas de conveniencia como la comunicación bidireccional, la gestión de reputación online y una mejor creación de contenido.

El **objetivo general** de la investigación es explicar las estrategias de social media en tiendas de conveniencia, Los Olivos, 2020. Además, los objetivos específicos que se desprenden del objetivo general son: (i) Explicar de qué manera las estrategias de comunicación bidireccional ayuda en los social media de las tiendas de conveniencia, Los Olivos, 2020; (ii) Explicar de qué manera las estrategias de gestión de reputación online ayuda en los social media de las tiendas de conveniencia, Los Olivos, 2020; (iii) Explicar de qué manera las estrategias de creación de contenido ayuda en los social media de las tiendas de conveniencia, Los Olivos, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

La variable **social media** para (Moreno, 2014) indicó en su libro realizado en la ciudad de Barcelona, que los social media son herramientas que facilitan el conversar o en líneas generales comunicarse con diferentes grupos de persona similares a nuestros intereses, así generar una nueva comunicación y interacción con los usuarios. De tal forma que se destruye el ser emisor y receptor, para convertirse en una comunicación con mayor interacción, dialogo. Así llegar a una comunidad con gustos similares a los de una empresa o productos; es pocas palabras permite llegar a un mayor número de personas o usuarios.

La variable **social media** para (Dotras, 2016) indico en su libro realizado en la ciudad de Madrid, que ahí una gran diferencia entre las redes sociales y social media, ya que estas vienen a ser plataformas donde se genera dialogo, conversación y mayor interacción , también el compartir contenidos en los medios sociales y los usuarios visualicen. Se detalla que medios sociales son los muy conocida plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, también los blog y foros. Toda empresa y startup utilizan el marketing digital, y los social media son clave para su crecimiento junto a una correcta estrategia de contenido.

La variable **social media** para (Hernández, 2018) indico en su libro realizado en la ciudad de Madrid, que los medios sociales son un grupo de plataformas, herramientas y diferentes medios de comunicación existente en el internet, que permite la formación de comunidades online de clientes o redes sociales, de tal manera que comparten diferente información y opiniones. Todos los usuarios o clientes se conectan a los social media formando comunidades grandes y brinda más oportunidades.

La variable **social media** para (Wukich, 2020) indicó en su artículo que los gobiernos locales y en orientación con la CDC consideran que los ciudadanos no están completamente preparados para un desastre y la pandemia; por ello se busca armar mensajes que adviertan y prevengan a cada uno de ellos sobre el COVID-19 por los medios sociales, siendo la forma más efectiva para llegar a un número de pobladores que se conectan en las redes sociales pues cada uno tiene un público diferente; de manera que al realizar una publicación será más sencillo que entienda y estén alertas. Cada mensaje publicado explica detalladamente como cuidar, prever el contagio; y así los ciudadanos serían socios, y tendrían mayor participación sea en decisión en aspectos económicos por tweets, compartidas, que creen dialogo para dialogar con los ciudadanos; pero indica también que eso tiene riesgos y se debe mantener los mensajes exactos, y calmen a la población, y rumores que puedan salir en el camino.

La variable **social media** se estudió en el siguiente antecedente de contexto nacional, (Tafur & Tuppia, 2018) en su tesis detallo como objetivo general el conocer si las estrategias de social media del Facebook de la Universidad en estudio es positivo en los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, presento en su investigación una metodología de tipo descriptivo y realizo encuestas a 119 estudiantes que tuvo como resultado que las estrategias de social media en Facebook es efectiva en los estudiantes de Ciencias de la comunicación de la institución privada ubicado en el departamento de Iquitos. Utilizando estrategias en las redes sociales y que permite saber si el contenido publicado llega al gran número de estudiantes de dicha institución.

La variable **social media** se estudió en el siguiente antecedente de contexto nacional, (Arbulú, 2019) en su investigación manifestó como objetivo general el determinar la relación de las variables Social Media Marketing y Posicionamiento de la empresa en estudio Hidromec, tuvo una metodología de tipo descriptiva y realizó un cuestionario dirigido a 32 trabajadores de la empresa. Se analizaron estadísticamente los datos y se obtuvo como resultado un alto porcentaje de relación entre sus variables de estudio social media y posicionamiento.

La variable **social media** se estudió en el siguiente antecedente de contexto nacional, (Quispe, 2017) en su tesis detallo como objetivo general el determinar en qué medida las variables estrategias de social media y posicionamiento fortalecen el hotel en estudio Real Sipán, presento en su investigación una metodología de tipo aplicada y tuvo como técnica la entrevista realizado al administrador de la empresa, así como también la encuesta por medio de un cuestionario a 111 consumidores, concluyendo que el tener estrategias de medios sociales impulsa el posicionamiento del hotel ubicado en el departamento de Lambayeque.

La dimensión **comunicación bidireccional** se estudió en el siguiente antecedentes de contexto nacional, (Anyosa, 2016) en su investigación detallo como objetivo general el determinar la relación entre el uso de las redes sociales en dichas entidades públicas ubicadas en la ciudad de Ica y el modelo de comunicación bidireccional simétrica, presento en su investigación una metodología de tipo descriptiva correlacional, tuvo como resultado que el uso de las redes sociales y el modelo de relaciones públicas como la comunicación bidireccional están relacionadas en los servicios del estado en Ica. El uso de una correcta comunicación es viable para cualquier institución, Asimismo, poder acercarte al usuario y sean duraderos.

La dimensión **gestión de reputación online** se estudió en los siguientes antecedentes de contexto nacional, (Aurora, 2018) indico en su investigación que la gestión de reputación online permite tener las redes sociales limpias de contenidos negativos, ya que este ayudara a mejorar la empleabilidad de estudiantes de últimos ciclos de dicha institución privada en Trujillo. Por lo tanto, es importante tener este tipo de gestión al postular a algún empleo, así no afecte tu imagen.

La dimensión **creación de contenido** se estudió en los siguientes antecedentes de contexto nacional, (Torres, 2016) en su investigación detallo como objetivo general el elaborar una estrategia de marketing de contenidos que resuelva el mal uso de Facebook de la Universidad en estudio CESMUSS, los resultados se obtuvieron analizando un total de 68 publicaciones junto con una entrevista para obtener datos de marca, el mercado y público, por ello se concluye en la investigación que el contenido que se publica en las redes sociales como Facebook no es el correcto, ya que la efectividad de estos llega solo al 10% evidenciando que se deben de mejorar las estrategias de contenido y llegue a los clientes de la institución privada ubicada en el departamento de Chiclayo. De esta manera, se llegará a los objetivos.

En el contexto internacional se estudió la variable **social media** con los siguientes antecedentes, (Acosta, 2018) en su investigación manifestó como objetivo general el identificar la influencia que tienen las tendencias digitales como una herramienta principal para la recordación de marca, su metodología se baso en investigar y recoger toda la información existente del tema en estudio, por ello argumento que el social media es una herramienta del marketing digital que aporta una nueva forma de comunicarse con el cliente y también tener presencia, Asimismo, el saber

las tendencias en el mundo digital es importante para las diferentes marcas ubicadas en Colombia.

La dimensión **comunicación bidireccional** para (Sarriés & Casares, 2008) indico en su libro realizado en la ciudad de Madrid, que la comunicación bidireccional es un tipo de comunicación en dos direcciones donde se publica un mensaje y se obtiene una respuesta del receptor, y ahí entra la importancia de la retroalimentación que te permite saber si el mensaje se recibió correctamente o incorrecto y también si el mensaje se aprobó. Lo efectivo de este tipo de comunicación es que los dos usuarios que dialogan se sienten contentos y que son escuchados.

En el contexto internacional se estudió la dimensión **comunicación bidireccional** con los siguientes antecedentes, (Zeler, 2017) en su tesis detallo como objetivo general el analizar como las empresas de los Países de América Latina gestionan la comunicación con sus usuarios por medio de Facebook, manifestó que el Facebook es una buena herramienta de comunicación, pero no ponen prioridad a la conversación que tengan con sus usuarios, ya que en su mayoría tiene una comunicación unidireccional que no les permite crecer como marca, y para llegar a ese resultado tomaron 32.760 publicaciones de 159 empresas latinas. Este tipo de comunicación brinda oportunidades únicas y se debe profundizar, como indico el autor de la ciudad de Tarragona.

La dimensión **gestión de reputación online** para (Puig, 2015) indico en su libro realizado en la ciudad de Madrid que la gestión de reputación online es una forma de trabajar la correcta presencia, sea de personas, empresas o algún producto, de tal forma que se busca cuidar las opiniones positivas y maximizarlas, como también trabajar las opiniones negativas, para encontrar una solución o intentar minimizarlas, así no generen tanta bulla en los diferentes medios sociales donde esté presente la empresa. Se conoce



que todas las personas y clientes se conectan a las redes sociales, YouTube, blogs, para dejar sus comentarios u opinión, por ello el gestionar la reputación online es vital en todo negocio.

La dimensión **reputación online** para (Mejía, 2013) indicó en su libro realizado en la ciudad de Madrid que la reputación online es lo que dicen de una empresa, marca, producto o personas en los diferentes medios sociales sea redes, blogs, etc. De tal forma que la reputación no solo afecta de forma online, sino que también se involucra el offline, ya que si de forma física se diera un suceso negativo afectara también de forma online. Se sabe que en la actualidad las opiniones o alguna información se publican inmediatamente en algún medio social o en internet específicamente, por ello se complica el gestionar la reputación online, y algún comentario negativo afecta en un mayor nivel, ya que lo leen muchos usuarios y se tiene que actuar rápido para intentar remediarlo.

En el contexto internacional se estudió la dimensión **reputación online** con los siguientes antecedentes, (Ramos, 2018) en su investigación indico como objetivo general el diseñar un proceso para calcular el índice de Reputación online en base a las puntuaciones de los usuarios en Tripadvisor, se tuvo una metodología de cuatro fases donde combina los teórico y empírico, argumento en su investigación que, es importante calcular el índice de reputación online y este se basa en las distintas puntuaciones que realizan los usuarios de Tripadvisor, y realizando diferentes fases se crea un software de índice de reputación online del periodo y la creación del ranking de hoteles, y estos son más favorables para los diferentes hoteles de Cuba.

En el contexto internacional se estudió la dimensión **creación de contenido** con los siguientes antecedentes, (Gil de Felipe, 2016) manifestó que las bodegas deben de tener un correcto plan de contenidos, así elevar la presencia que tengan en sus redes, se buscó mediante Google a las

bodegas mejor posicionadas indicando que solo 6 tienen un mayor número de seguidores, y solo los que comparten un mejor contenido tendrán mayores posibilidades de negocio. Los contenidos tienen mayor respuesta si se conoce a los usuarios y así atraerlos, generara ventajas en las bodegas de España.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El tipo de investigación fue básica, ya que se explicó y amplió los conocimientos del social media y propuso estrategias para su mejora. El autor (Príncipe, 2018) manifestó que una investigación básica se centra en indagar actuales conocimientos sin recurrir a lo práctico, o a lo inmediato de la realidad del social media.

El diseño de la investigación fue no experimental transversal descriptivo. El siguiente autor (Príncipe, 2018) indicó que un diseño no experimental se da cuando el investigador le es imposible manejar la variable, mejor dicho, solo observa ciertos fenómenos que suceden en un entorno normal y en consiguiente analizarlos. Además, es de diseño transversal porque todos los datos se recolectarán en un mismo momento y describir la variable a estudiar. De tal forma que no realice cambios en la variable social media y se realizó la recolección de datos una sola vez a los consumidores de las tiendas de conveniencia.

El nivel de la investigación es descriptivo. El siguiente autor (Avila, 2001) indicó que una investigación con nivel descriptivo se centra principalmente en conocer la diferentes características del fenómeno y además en precisar la relación entre las variables a estudiar en cierto momento. Entonces en la investigación se conoció a fondo la variable social media y sus dimensiones.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

En la investigación se estudió la variable social media y tiene como dimensiones a la comunicación bidireccional, Reputación online y Creación de contenido. Cada una con sus respectivos indicadores que se componen

de la siguiente forma: **(1)** Comunicación bidireccional (Satisfacción del cliente, Numero de interacciones, Visitas a la página web, Proporción de seguidores en sus redes sociales), **(2)** Reputación online (Percepción de marca, Decisión de compra, Fidelización, Economía de la confianza), **(3)** Creación de contenido (Reconocimiento de marca, Nivel de compromiso, Visibilidad de la marca). Cada indicador tiene sus ítems y son diecisiete en total. (Visualizar en Anexo 1)

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

En la Investigación se tuvo como población a todos los clientes de las tiendas de conveniencia del distrito de los olivos que realicen sus compras en las tiendas de su preferencia. Para (Carrasco, 2017) la población vienen a ser todas las unidades de análisis que son parte del entorno donde se desarrolla el estudio de investigación. En otras palabras, para la investigación se estudió el social media en las tiendas de conveniencia y los clientes son la unidad de análisis. Se utilizaron dos criterios de selección para la población a estudiar:

- Criterio de inclusión: Se entiende como cliente a toda aquella persona que al salir de la tienda de conveniencia allá comprado al menos un producto.
- Criterio de exclusión: Es todo aquel cliente que visita la tienda de conveniencia, pero no realizo compra alguna.

El tamaño de la muestra del estudio fue igual a 150 clientes que compran en las tiendas de conveniencia del distrito de los olivos, la obtención del tamaño se realizó a través de la formula por muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas. El detalle del resultado obtenido se muestra en el anexo 5 del estudio.

La investigación se llevó a cabo a través de un muestreo probabilístico por conglomerados bietapico, que consiste en preparar el marco muestral

de las tiendas ubicadas en el distrito de los olivos conformado por dos estratos denominados Tambo y Mass. El estrato Tambo está constituido por 18 tiendas y el estrato Mass por 17 tiendas de conveniencia. El muestreo en dos etapas busca seleccionar una muestra aleatoria de conglomerados(tiendas) y posteriormente una muestra aleatoria sistemática de los clientes de cada conglomerado (Scheafer et al., 2013).

En la primera etapa se seleccionaron aleatoriamente de cada estrato 7 tiendas de conveniencia, en la segunda etapa de cada tienda se elegirán 10 u 11 clientes a través del muestreo aleatorio sistemático, esta elección se realizará con intervalos muestrales de tamaño  $k=3$ . Para mayor detalle del proceso del muestreo ir a anexos 3.

La unidad de análisis es el cliente que compra en las tiendas de conveniencia del distrito de los olivos.

#### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la investigación se utilizó la encuesta como técnica principal, ya que permitirá estudiar, así como buscar y recolectar datos relevantes(por medio de la creación de ítems) que se obtendrán de los clientes que compran en las tiendas de conveniencia (Carrasco, 2017). Esta técnica se llevó a cabo con el instrumento de cuestionario que se realizó a 150 clientes que compran en las tiendas de conveniencia, a cada uno se les entregó la hoja con los 17 ítems formulados en base a la variable de estudio social media y las dimensiones. Con el cuestionario se logró obtener resultados exactos para analizarlos y procesarlos estadísticamente en el programa SPSS 24. (Visualizar instrumento en anexo 2)

Se llevó a cabo la prueba piloto y el instrumento de medición aplicado consta de 6 preguntas para estudiar la dimensión Comunicación Bidireccional, junto con 8 preguntas para evaluar la dimensión Reputación Online y 3 preguntas para medir la dimensión Creación de contenido; es decir un total de 17

preguntas para el desarrollo de la variable de estudio Social media. El cuestionario se evaluó con la escala de Likert de la siguiente forma: Totalmente de acuerdo=5; De acuerdo=4; Indiferente=3; En desacuerdo=2; y Totalmente en desacuerdo=1.

La prueba piloto se realizó en dos tiendas de conveniencia y forma parte de la etapa inicial del estudio, los entrevistados no forman parte del resultado final de la investigación. Los clientes entrevistados para la tienda de conveniencia Tambo es de 27 que representa el 64.5% y para Mass es de 15 clientes entrevistados que representa el 35.7%, un total de 42 entrevistados para la muestra piloto. (Visualizar tabla en anexo 4)

El análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach es el más utilizado para evaluar la consistencia interna de los ítems, la consistencia interna hace referencia al grado de relación existente entre los ítems que componen la escala. Este coeficiente alfa toma valores positivos entre 0 y 1, cuanto más cerca se encuentre el valor de alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados (Mangin & Malloy, 2003). (Visualizar tabla 5)

Se tiene que el resultado obtenido a través del programa estadístico SPSS 25 para la variable de estudio social media reveló un alfa de Cronbach de 0.895. Según (Corral, 2009) el criterio general que se muestra en la Tabla 11, el valor se encuentra en una escala de magnitud alta. Este valor nos indica además la importancia de la correlación interna de los ítems estudiados en relación a la variable de estudio social media. También, se tienen los resultados por dimensiones: (1) comunicación bidireccional reveló un alfa de Cronbach de 0.785, (2) la dimensión reputación online reveló un alfa de Cronbach de 0.783, (3) la dimensión reputación online reveló un alfa de Cronbach de 0.783. De acuerdo al criterio general el valor se encuentra en una escala de magnitud alta. (Visualizar resultados en anexo 4)

### **3.5. Procedimientos**

El procedimiento para la recolección de datos se basa en dos fases: (1) La primera fase se llevó a cabo mediante la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario para recolectar todos los datos requeridos de los 150 clientes que adquieren los productos de las tiendas de conveniencia. (2) La segunda fase constó en procesar los datos obtenidos de dichos cuestionarios al programa estadístico SPSS para analizarlos numéricamente y muestre resultados exactos sobre la variable de estudio, y generar las estrategias a proponer.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para la investigación se analizó los datos obtenidos por medio de la técnica e instrumento de recolección cuestionario, en el programa estadístico SPSS se procesaron los datos y se estudiaron; así se generó las tablas de distribución de frecuencias y figuras para trabajar de forma descriptiva(estadísticamente) la variable.

### **3.7. Aspectos éticos**

En la investigación se cumplieron los estándares éticos con un punto de vista de la información al citar correctamente a los autores, el no recurrir al plagio y tener la total autoría, de igual forma se priorizaron los principios de honestidad, transparencia y respeto. Es importante tomar en cuenta a la ley universitaria 30220 que aprueba las normas de ética de la Universidad Cesar Vallejo, y bajo esas normas se apoyó la investigación de las estrategias de social media en las tiendas de conveniencia.

## IV. RESULTADOS

### De la variable de estudio: Social Media

Tabla 1

Análisis descriptivo de la variable de estudio Social Media

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	2,0	2,0
En desacuerdo	23	15,3	17,3
Indiferente	69	46,0	63,3
De acuerdo	51	34,0	97,3
Totalmente de acuerdo	4	2,7	100,0
Total	150	100,0	

Fuente: SPSS Version 24

### Interpretación

De la tabla 1 y figura 1 se describe la variable de estudio Social Media en función a la percepción de los clientes de la tiendas de conveniencia, en primera instancia se muestra que un 2.7% percibe que está totalmente de acuerdo y las categorías que muestran un mayor porcentaje se hallan distribuidos entre indiferente y de acuerdo con un 46.0% y 34.0%. Por otro lado, el 15.3% y 2.0% de los clientes manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.



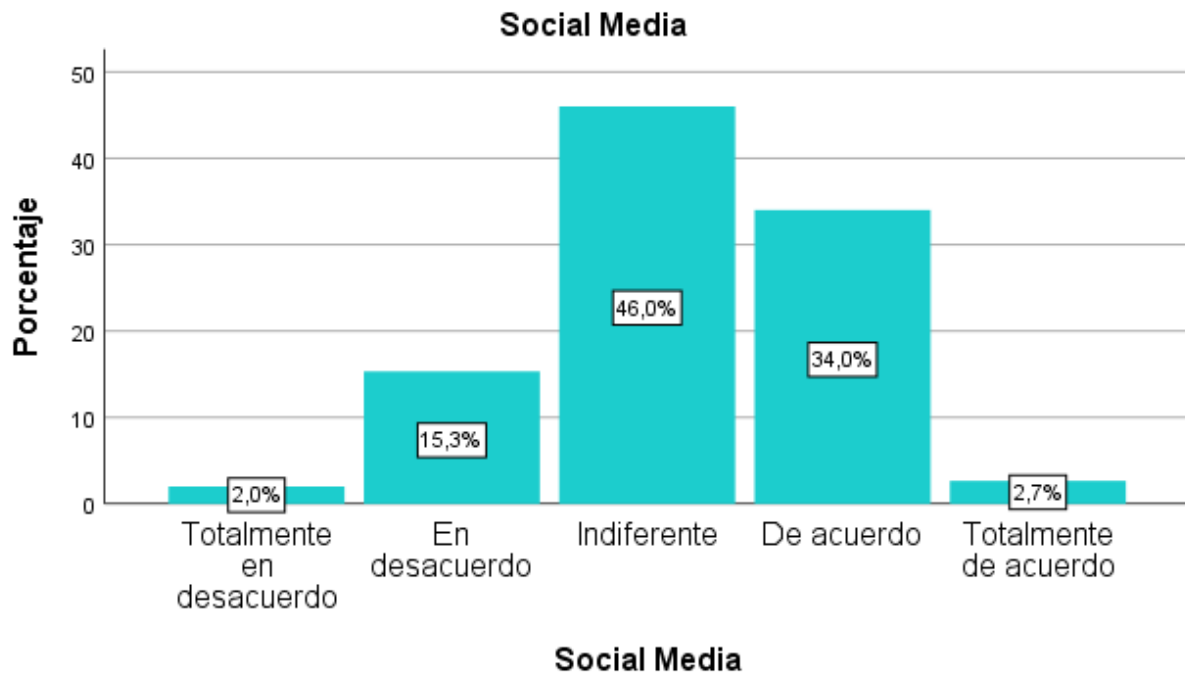


Figura 1. Análisis descriptivo de la variable de estudio Social Media

### De la dimensión 1: Comunicación Bidireccional

Tabla 2

#### Análisis descriptivo de la dimensión Comunicación Bidireccional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	10,7	10,7
En desacuerdo	45	30,0	40,7
Indiferente	49	32,7	73,3
De acuerdo	36	24,0	97,3
Totalmente de acuerdo	4	2,7	100,0
Total	150	100,0	

Fuente: SPSS Version 24

## Interpretación

De la tabla 2 y figura 2 se describe la dimensión comunicación bidireccional en función a la percepción de los clientes de las tiendas de conveniencia, en primera instancia se muestra que un 10.7% percibe que está totalmente en desacuerdo y las categorías que muestran un mayor porcentaje se hallan distribuidos entre indiferente y en desacuerdo con un 32.7% y 30.0%. Por otro lado, el 24.0% y 2.7% de los clientes manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. Lo que nos da un panorama de un deficiente mensaje a través de las plataformas de las redes sociales donde los clientes no están respondiendo a esa comunicación, es probable que no se esté aprovechando inadecuadamente la red. Posiblemente, será necesario plantear otras alternativas como:

Publicaciones de texto, imagen video donde formulen ideas directas, hacer encuestas a sus clientes, enviar mensajes personalizados, solicitar recomendaciones a sus clientes de manera anónima.

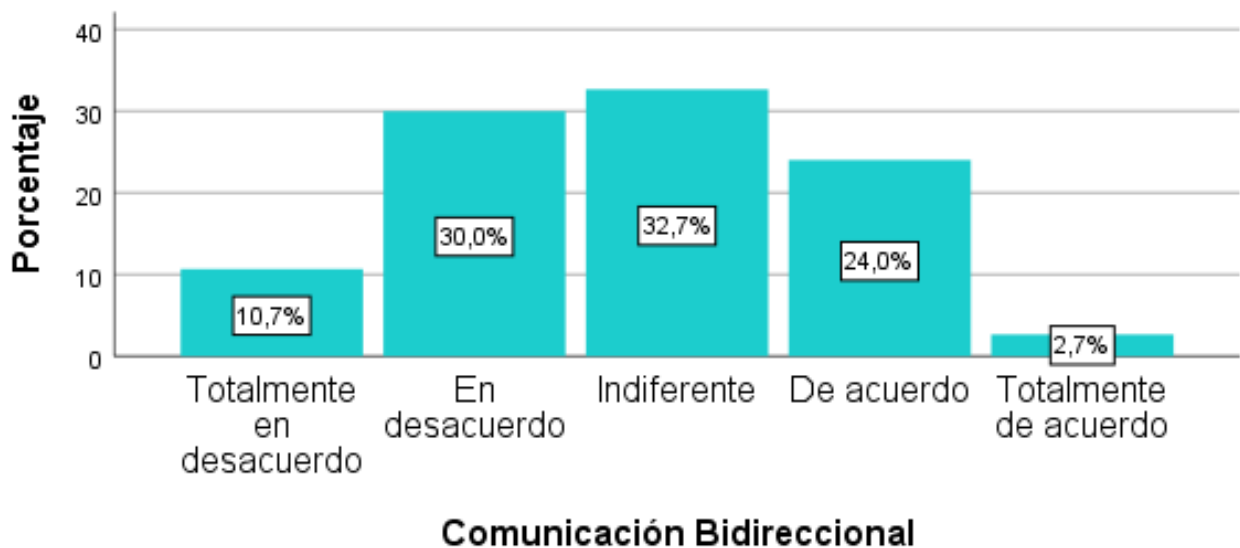


Figura 2. Análisis descriptivo de la dimensión Comunicación Bidireccional

## De la dimensión 2: Gestión de Reputación Online

Tabla 3

### Análisis descriptivo de la dimensión Gestión de Reputación Online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,3	1,3
En desacuerdo	1	,7	2,0
Indiferente	30	20,0	22,0
De acuerdo	88	58,7	80,7
Totalmente de acuerdo	29	19,3	100,0
Total	150	100,0	

Fuente: SPSS Version 24

### Interpretación

De la tabla 3 y figura 3 se describe la dimensión reputación online en función a la percepción de los clientes de la tiendas de conveniencia, en primera instancia se muestra que un 19.3% percibe que está totalmente de acuerdo y las categorías que muestran un mayor porcentaje se hallan distribuidos entre indiferente y en de acuerdo con un 20.0% y 58.7%. Por otro lado, el 0.7% y 1.3% de los clientes manifiestan estar de desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

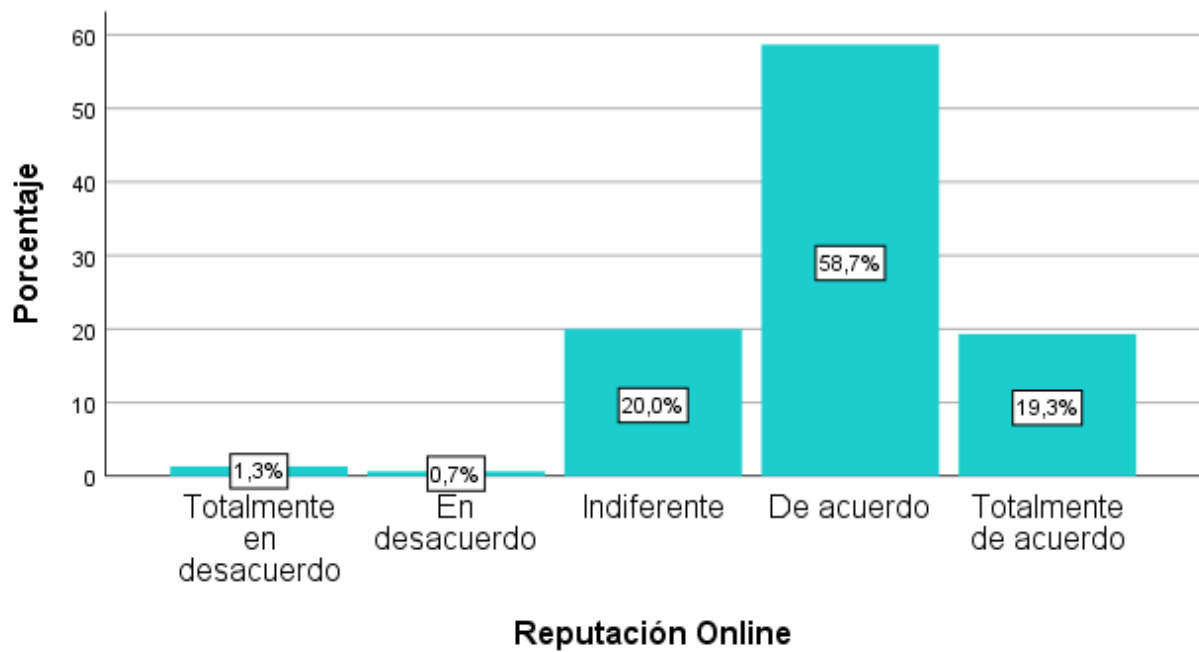


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión Reputación Online

### De la dimensión 3: Creación de Contenido

Tabla 4

#### Análisis descriptivo de la dimensión Creación de Contenido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	2,0	2,0
En desacuerdo	27	18,0	20,0
Indiferente	76	50,7	70,7
De acuerdo	39	26,0	96,7
Totalmente de acuerdo	5	3,3	100,0
Total	150	100,0	

Fuente: SPSS Version 24

## Interpretación

De la tabla 4 y figura 4 se describe la dimensión creación de contenido en función a la percepción de los clientes de la tiendas por conveniencia, en primera instancia se muestra que un 3.3% percibe que está totalmente de acuerdo y las categorías que muestran un mayor porcentaje se hallan distribuidos entre indiferente y de acuerdo con un 50.7% y 26.0%. Por otro lado, el 18.0% y 2.0% de los clientes manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

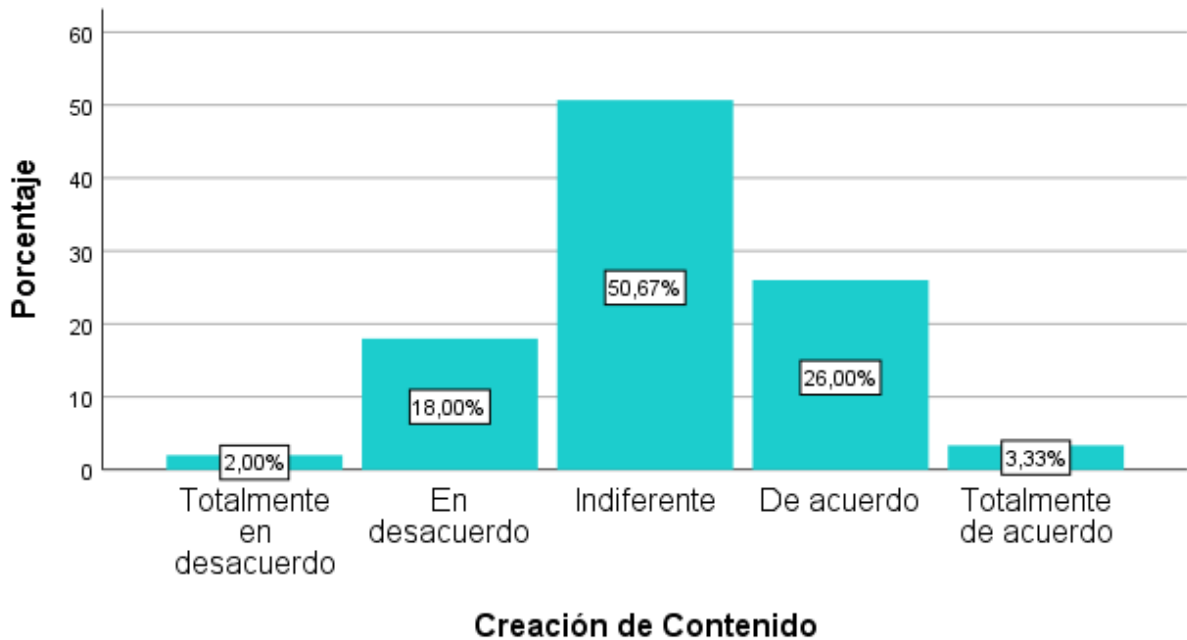


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión Creación de Contenido

#### 4.2 Confiabilidad de la variable de estudio

Se aplicó el Alfa de Cronbach para conocer la confiabilidad del instrumento utilizado en la investigación. Se observan los siguientes datos:

#### Para la variable de estudio: Alfa de Cronbach Social Media

Tabla 5

Análisis de confiabilidad para la variable Social Media

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	17

Fuente: SPSS Version 24

#### Interpretación

Se tiene como resultado para la variable de estudio social media un alfa de Cronbach de 0.895.

## V. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos en la investigación de acuerdo al objetivo general es explicar las estrategias de social media en tiendas de conveniencia en el distrito de los Los Olivos del año 2020, el cual establece que el 46% de los clientes encuestados son indiferentes ante las estrategias de social media de las tiendas, demostrando el poco conocimiento e interés de los compradores sobre sus redes y pagina web de la respectiva tienda, pues bajo la luz de los resultados no se evidencia una constante comunicación y el contenido compartido tiene poca interacción, y relevancia. Los resultados mencionados concuerdan con el aspecto teórico referida por (Moreno, 2014) que el social media son herramientas que facilitan el conversar o en líneas generales comunicarse con diferentes grupos de persona similares a nuestros intereses, así generar una nueva comunicación y interacción con los usuarios. De tal forma que los resultados tienen concordancia con la investigación de (Tafur & Tuppia, 2018), el cual en base a su objetivo general concluyo que las estrategias de social media(Facebook) de la Universidad Científica del Perú es positiva y se representa por un 58% de estudiantes. También en la investigación de (Arbulú, 2019) se concluye que en la empresa Hicromec Ingenieros tiene un nivel medio de social media marketing reflejando que un 62.5% de colaboradores consideran que no cuenta con un buen nivel.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación de acuerdo al objetivo específico es Explicar de qué manera las estrategias de comunicación bidireccional ayuda en los social media de las tiendas de conveniencia en el distrito de Los Olivos del año 2020, el cual establece que el 32,7% de los clientes encuestados es indiferente y un 24% está de acuerdo ante las estrategias de comunicación bidireccional de las tiendas de conveniencia, considerando el resultado obtenido se precisa que los clientes son indiferentes a los medios sociales de la tienda pues no siguen

su página de Facebook, Instagram o reaccionan a las publicaciones, por otro lado un porcentaje de los consumidores está de acuerdo y le agrada realizar sus compras en dichas tiendas pero al mismo tiempo desconocen de esas páginas e impide el comunicarse efectivamente. Los resultados mencionados en el párrafo anterior concuerdan con la teoría de (Sarriés & Casares, 2008) que la comunicación bidireccional es un tipo de comunicación en dos direcciones donde se publica un mensaje y se obtiene una respuesta del receptor, y ahí entra la importancia de la retroalimentación que te permite saber si el mensaje se recibió correctamente o incorrecto y también si el mensaje se aprobó. Lo efectivo de este tipo de comunicación es que los dos usuarios que dialogan se sienten contentos y que son escuchados. De tal forma que los resultados tienen concordancia con la investigación de (Zeler, 2017) que en base a su objetivo concluyó que las empresas de un total de 6 países de América Latina cuentan en su mayoría con una comunicación unidireccional que no le permite dialogar correctamente con los usuarios.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación de acuerdo al objetivo específico es Explicar de qué manera las estrategias de gestión de reputación online ayuda en los social media de las tiendas de conveniencia en el distrito de Los Olivos del año 2020, el cual establece que el 58.7% de los clientes encuestados está de acuerdo y 20% indiferente ante las estrategias de reputación online de las tiendas de conveniencia, observando el resultado obtenido se precisa que las tiendas de conveniencia tienen una moderada gestión de su reputación y a sus clientes les agrada la atención, los productos y promociones pero aun así existen más de un 20% de consumidores que son indiferentes mejor dicho están en duda y tranquilamente pueden preferir otra tienda de conveniencia con productos a un menor precio, por ello se tiene que impulsar esa moderada reputación para mejorar la percepción y fidelizarlos. Los resultados mencionados concuerdan con el aspecto teórico referida por (Puig, 2015) que la gestión



de reputación online es una forma de trabajar la correcta presencia, sea de personas, empresas o algún producto, de tal forma que se busca cuidar las opiniones positivas y maximizarlas, así como trabajar las opiniones negativas, para encontrar una solución o intentar minimizarlas, así no generen tanta bulla en los diferentes medios sociales donde esté presente la empresa. De tal forma que los resultados tienen concordancia con la investigación de (Aurora, 2018) que en base a su objetivo concluyó los estudiantes de últimos ciclos de la UPN optaron por eliminar cierto contenido con el temor de desfavorecer la postulación a un puesto de trabajo y confirma que el contenido que se publica en el perfil de Facebook durante dicho periodo puede resultar inadecuado.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación de acuerdo al objetivo específico es Explicar de qué manera las estrategias de creación de contenido ayuda en los social media de las tiendas de conveniencia en el distrito de Los Olivos del año 2020, el cual establece que el 50,7% de los clientes encuestados es indiferente ante las estrategias de creación de contenido de las tiendas de conveniencia, observando el resultado obtenido se precisa que para los consumidores les es poco relevante el contenido que se publica en las redes sociales y prefieren ignorarlo, lo cual refleja que cierta contenido no identifica al cliente o no conoce las paginas donde se publica y de esta forma nace la importante de impulsar los medios sociales, así como también las estrategias de creación de contenido, ya que el cliente conocerá más de la tienda de conveniencia y podrá comunicarse, resolver dudas, saber de promociones, atención; De tal forma que los resultados tienen concordancia con la investigación de (Torres, 2016) que en base a su objetivo concluyó que el Facebook de la empresa CESMUS tiene el 56% de su contenido a solo un 10%de efectividad, lo cual no genera una correcta interacción con los usuarios.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Se determinó que el 46% de los clientes que realizan sus compras son indiferentes ante las estrategias de social media en tiendas de conveniencia del distrito de Los Olivos en el año 2020; concluyendo que los compradores no tienen conocimiento de los contenidos difundidos en las redes y pagina web, pues no reaccionaron frente a las estrategias que tenían como propósito las tiendas impidiendo así una efectiva comunicación y que el contenido compartido como las promociones, horarios de atención, nuevos productos no impacte en los usuarios potenciales.
2. Se identifico en los resultados que el 32,7% de los clientes que realizan sus compras son indiferentes y un 24% está de acuerdo con las estrategias de comunicación bidireccional en tiendas de conveniencia del distrito de Los Olivos en el año 2020, lo que significa que un gran porcentaje de los usuarios ignoran los medios sociales de dichas tiendas de conveniencia y impidiendo que se cree un dialogo, e interacción constante.
3. Se determinó que el 58.7% de los clientes que realizan sus compras están de acuerdo y un 20% es indiferente ante las estrategias de gestión de reputación online en los social media de las tiendas de conveniencia en el distrito de Los Olivos del año 2020; concluyendo que las tiendas de conveniencia tienen una moderada gestión de su reputación online y es vital mejorar las estrategias, para conseguir fidelizar y cambiar la percepción.
4. Se determinó que el 50,7% de los clientes que realizan sus compras son indiferentes ante las estrategias de creación de contenido en tiendas de conveniencia del distrito de Los Olivos en el año 2020; concluyendo que el contenido que publica en su Facebook, Instagram o página web no genera la suficiente atención, el cual demuestra en base a los resultados que las estrategias no lograron la reacción esperada de los usuarios potenciales.

## VII. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se sugiere que las tiendas de conveniencia del distrito de Los Olivos impulsen las estrategias de social media personalizando la atención en sus redes sociales y de forma rápida resolver sus dudas con respecto a compras online o horarios, promociones. También que en cada tienda se de conocer por medio de banners, flyers sobre las promociones online, de tal manera que en la mente del cliente opte por tomar mayor importancia a las redes y pagina web.

**SEGUNDA:** Se sugiere que las tiendas de conveniencia del distrito de Los Olivos impulsen las estrategias de comunicación bidireccional por medio de promociones por temporadas y sorteos que se publicaran en sus redes sociales y pagina web, y se dará a conocer colocando un banner offline y online, de tal forma que los clientes conocerán la existencia del Facebook, Instagram y pagina web de las tiendas; convirtiéndose en un medio para que interactúen, incremente las reacciones y comunicarse de forma sencilla.

**TERCERA:** Se sugiere que las tiendas de conveniencia del distrito de Los Olivos impulsen las estrategias de gestión de reputación online fidelizando al cliente por medio de la atención rápida al responder sus dudas en las redes sociales, también el considerar implementar el e-commerce y que el proceso de compra online de sus productos incluyendo las promociones o pack's vigentes sea eficiente.

**CUARTA:** Se sugiere que las tiendas de conveniencia del distrito de Los Olivos impulsen las estrategias de creación de contenido, con el uso de videos novedosos para los nuevos productos que ingresen y también para productos de primera necesidad, ya que se acostumbra que los usuarios compren snack, confitería, dulces

cuando también cuentan con productos básicos para la casa. Por otro lado, también que su contenido no se base en solo vender sino en dialogar y así el cliente se sienta identificado, de esa forma estará pendiente y entenderá el mensaje.

## REFERENCIAS

- Acosta, S. (2018). La Influencia De La Social Media Como Herramienta Para El Incremento De Recordacion De Marca De Las Empresas Colombianas. *Tesis*, 70. [https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/1028/1/LA INFLUENCIA DE LA SOCIAL MEDIA.pdf](https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/1028/1/LA_INFLUENCIA_DE_LA_SOCIAL_MEDIA.pdf)
- Anyosa, S. (2016). Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simetrica, en el año 2016. *Tesis*, 74. [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2941/ANYOSA\\_MS.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2941/ANYOSA_MS.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Arbulú, R. del C. (2019). Social media marketing y el Posicionamiento de la empresa Hidromec Ingenieros SAC Chiclayo. *Tesis*, 45. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39985/Arbulú\\_ARDC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39985/Arbulú_ARDC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aurora, G. (2018). Gestión de la reputación online en facebook de los estudiantes de comunicación de IX y X ciclo UPN para fortalecer su empleabilidad trujillo 2017-I. *Tesis*, 45. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13901/Aurora Hurtado Giahella Lisette \\_parcial \\_parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13901/Aurora_Hurtado_Giahella_Lisette_parcial_parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Avila, R. (2001). *Metodología de la Investigación*. Estudios y Ediciones R.A.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación de Mexico. [https://books.google.com.pe/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA104&dq=justificacion+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjJn\\_vXoMztAhUJCrkGHTJXCEIQ6AEwAHoECAYQA#g#v=onepage&q=justificacion de la investigacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA104&dq=justificacion+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjJn_vXoMztAhUJCrkGHTJXCEIQ6AEwAHoECAYQA#g#v=onepage&q=justificacion+de+la+investigacion&f=false)
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica* (Tercera ed). Editorial San Marcos E.I.R.L., editor.

- Corral, Y. (2009). VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS. *Ensayo*, 19.  
file:///C:/Users/Sky Dark/Downloads/art12.pdf
- Dotras, A. (2016). *Social Media. Herramientas y estrategias empresariales*. RA-MA Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?id=Vo6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=social+media&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjHiLWN86btAhWoILkGHWG\\_BzIQ6AEwAnoECAYQA#g#v=onepage&q=social+media&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=Vo6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=social+media&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjHiLWN86btAhWoILkGHWG_BzIQ6AEwAnoECAYQA#g#v=onepage&q=social+media&f=true)
- Gil de Felipe, A. (2016). Marketing de Contenidos: ¿Qué uso le dan las bodegas españolas? *Tesis*, 46. [https://biblioteca.unirioja.es/tfe\\_e/TFE002006.pdf](https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002006.pdf)
- Hernández, C. (2018). *Social media marketing y gestión de la reputación online*. EDITORIAL CEP S.L.  
[https://books.google.com.pe/books?id=\\_rDTDwAAQBAJ&pg=PA16&dq=social+media+definición&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjOi-3vzsHpAhUdHrkGHUfoDuAQ6AEIOTAC#v=onepage&q=social+media+definición&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=_rDTDwAAQBAJ&pg=PA16&dq=social+media+definición&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjOi-3vzsHpAhUdHrkGHUfoDuAQ6AEIOTAC#v=onepage&q=social+media+definición&f=true)
- Mangin, L., & Malloy, V. (2003). *ANÁLISIS MULTIVARIABLES PARA LAS CIENCIAS SOCIALES*. Pearson Educación, s.a.
- Mejía, J. (2013). *La guía del Community Manager*. EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager* (Primera ed). Grupo planeta.  
<https://books.google.com.pe/books?id=AhHVAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+gran+libro+del+community+manager&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj78fPOrsPpAhW8HLkGHfxGBC4Q6AEIJjAA#v=onepage&q=el+gran+libro+del+community+manager&f=true>
- Príncipe, G. (2018). *La investigación científica teoría y metodología* (Segunda ed).

editado por el fondo editorial de la Universidad Jaime Bausate Imeza.

Puig, V. (2015). *250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. RA-MA.

[https://books.google.com.pe/books?id=8I2fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=social+media&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiR8JWyz8HpAhV1K7kGHaDVD2oQ6AEIVjAF#v=onepage&q=social media&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=8I2fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=social+media&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiR8JWyz8HpAhV1K7kGHaDVD2oQ6AEIVjAF#v=onepage&q=social%20media&f=true)

Quispe, E. (2017). Estrategias de social media para fortalecer el posicionamiento del Hotel Real Sipán Lambayeque 2017. *Tesis*, 100.

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27753/Quispe\\_LEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27753/Quispe_LEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramos, Y. (2018). Procedimiento para el calculo del índice de reputación online de hoteles en cuba. *Tesis*, 96.

[https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/11100/TFM\\_Yadira Ramos Pozo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/11100/TFM_YadiraRamosPozo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sarriés, L., & Casares, E. (2008). *Buenas prácticas de recursos humanos*. ESIC EDITORIAL.

[https://books.google.com.pe/books?id=XZ1Qc\\_B\\_pbQC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XZ1Qc_B_pbQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Scheafer, R., Mendenhall, W., & Ott, L. (2013). *Elementos del muestreo* (Sexta edic). Praninfo.

Tafur, L., & Tuppia, A. (2018). Estrategia de social media del facebook de la universidad científica del Perú en estudiantes de ciencias de la comunicación, iquitos, 2018. *Tesis*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.anl.2009.06.007>

Torres, K. (2016). "Estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS)." *Tesis*, 74. [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2412/1/INFORME\\_FINAL\\_TORRES](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2412/1/INFORME_FINAL_TORRES)

MIREZ\_EMPASTAR.pdf

Wukich, C. (2020). SOCIAL MEDIA for Pandemic and Disaster Management. *Public Management*, 21.

Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. *Tesis*, 178.

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



## ANEXOS

### ANEXO 1 : MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION							
Variable (concepto)	Definición operacional (de la variable)	Dimensiones (de la variable)	Definición operacional (de cada dimensión)	Indicadores (de las dimensiones)	Ítems	Instrumento	Atributo
<b>SOCIAL MEDIA</b> Moreno (2014) indica que En definitiva, los medios sociales son todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones;aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses afines a los nuestros o a los de la compañía por la que trabajamos; y aquellas que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor y fomentar la interacción entre todos los usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación.	La variable social media se medirá mediante las dimensiones: comunicación bidireccional, reputación online y creación de contenido aplicadas mediante un cuestionario de 15 ítems.	<b>COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL</b> (Carrasco, 2017) infiere que la comunicación en dos direcciones es posible gracias a la retroalimentación, en ella el hablante emite un mensaje y recibe la respuesta del receptor y este necesita la retroalimentación pues le indica que el mensaje fue recibido correcta o incorrectamente, si fue descodificado adecuadamente, si fue aceptado y empleado.	La Comunicación bidireccional se medirá mediante los indicadores: Satisfacción del cliente, Numero de interacciones, Numero de seguidores y Visitas a la página web; aplicadas mediante un cuestionario de 17 ítems.	<b>Satisfacción del cliente</b>	Recomendaria comprar en la tienda a sus familiares y amigos. Usted considera agradable realizar sus compras en la tienda.	Cuestionario con escala tipo likert	(1) TD= Totalmente en desacuerdo (2) ED= En desacuerdo (3) I= Indiferente (4) D= De acuerdo (5) TDA= Totalmente de acuerdo
				<b>Numero de interacciones</b>	Usted Reacciona a las ultimas publicaciones en facebook de la tienda Usted Reacciona a las publicaciones en instagram de la tienda.		
				<b>Proporción de seguidores en sus redes sociales</b>	Usted sigue el facebook y Instagram de la tienda.		
				<b>Visitas a la página web</b>	Usted visita la página web de la tienda para conocer las promociones.		
		<b>Percepcion de la marca</b>	Usted cambiaría a otra marca si vende más barato. Le gusta los productos que se venden en la tienda.	Cuestionario con escala tipo likert			
		<b>Decisión de compra</b>	Usted visita la tienda por las promociones que se publican en las redes sociales de los productos.				

		de una empresa, producto o persona en Internet, cuidando las opiniones favorables para hacerlas mas visibles y trabajando las opiniones desfavorables, bien para resolver las incidencias que las crearon y conseguir que los criticos cambien de opinión, o bien para disminuir su visibilidad en los buscadores si no hay soluciones mas directas.	aplicadas mediante un cuestionario de 17 ítems.		Se siente a gusto con la atención al comprar en la tienda.		
				<b>Fidelización</b>	Si tiene inconvenientes sobre un producto o atención recibida, le responden de forma rápida en las redes sociales.		
					Usted prefiere comprar en esta tienda, envez de otras.		
				<b>Economía de la confianza</b>	Usted tiene confianza en los productos que vende la tienda.		
					Usted percibe que la situación economica actual de la tienda es buena.		
		<b>CREACIÓN DE CONTENIDO</b> Hernandez (2018) dice que Los contenidos y su difusión son uno de los ejes de la comunicación en redes sociales. Desde el punto de vista del marketing empresarial, los contenidos son una herramienta para conseguir los objetivos de la empresa	La creación de contenido se medirá mediante los indicadores: Reconocimiento de marca, Nivel de compromiso, Visibilidad de la marca; aplicadas mediante un cuestionario de 17 ítems.	<b>Reconocimiento de marca</b>	Usted prefiere comprar productos de primera necesidad en la tienda.		
				<b>Nivel de compromiso</b>	Usted se siente identificado con el contenido que se publica en las redes sociales.		
				<b>Visibilidad de la marca</b>	Está al tanto del contenido que se publica en las redes sociales.	Cuestionario con escala tipo likert	(1) TD= Totalmente en desacuerdo (2) ED= En desacuerdo (3) I= Indiferente (4) D= De acuerdo (5) TDA= Totalmente de acuerdo

## ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario del Social media en las tiendas de conveniencia						
<b>Instrucciones:</b>						
Lea las preguntas y responda con sinceridad marcando con una <input checked="" type="checkbox"/> la opción que usted considera concuerda con su percepción en una escala de Likert de 1 a 5 donde:						
1	2	3	4	5		
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
<b>Preguntas Generales</b>						
Tienda: Marque con una (X)			Edad: _____			
<input type="checkbox"/> Tambo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Mass	<input type="checkbox"/>	Sexo: _____ (F o M)		
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Recomendaría comprar en la tienda a sus familiares y amigos.					
2	Usted considera agradable realizar sus compras en la tienda.					
3	Usted Reacciona a las últimas publicaciones en Facebook de la tienda					
4	Usted Reacciona a las publicaciones en Instagram de la tienda.					
5	Usted sigue el Facebook y Instagram de la tienda.					
6	Usted visita la página web de la tienda para conocer las promociones.					
7	Usted cambiaría a otra marca si vende más barato.					
8	Le gusta los productos que se venden en la tienda.					
9	Usted visita la tienda por las promociones que se publican en las redes sociales de los productos.					
10	Se siente a gusto con la atención al comprar en la tienda.					
11	Si tiene inconvenientes sobre un producto o atención recibida, le responden de forma rápida en las redes sociales.					
12	Usted prefiere comprar en esta tienda, en vez de otras.					
13	Usted tiene confianza en los productos que vende la tienda.					
14	Usted percibe que la situación económica actual de la tienda es buena.					
15	Usted prefiere comprar productos de primera necesidad en la tienda.					
16	Usted se siente identificado con el contenido que se publica en las redes sociales.					
17	Está al tanto del contenido que se publica en las redes sociales.					

## ANEXO 3: MUESTRA Y MUESTREO

### 5.1 Calculo del Tamaño de la Muestra

Formula del tamaño de la muestra, para poblaciones infinitas

$$n = \frac{Z^2 * p * (1.p)}{e^2}$$

Tabla 6

#### Cálculo del tamaño de la muestra

<b>Z</b>	1.96	(95% de nivel de confianza)
<b>P</b>	0.5	(proporción con maxima varianza)
<b>1-P</b>	0.5	
<b>e</b>	0.080	(precision 8.0%)
<b>n</b>	150	

Fuente: Elaboración propia

### 5.2 Distribución Proporcional de la Muestra

Tabla 7

Distribución Proporcional de la Muestra

<b>Nombre de tiendas por conveniencia</b>	<b>N° de tiendas</b>	<b>Asignación proporcional</b>	<b>Distribución de la muestra</b>	
<b>Tambo</b>	18	18	0.514	77
<b>Mass</b>	17	17	0.486	73
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>1.000</b>	<b>150</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.3 Marco muestral estratificado de las tiendas

Tabla 8

#### Marco muestral de las tiendas por conveniencia

N°	Estratos	Ubicación	Dirección
1	TAMBO	LOS OLIVOS	MZA. H1 LOTE. 19 COOP. LOS JAZMINES DEL NARANJAL
2	TAMBO	LOS OLIVOS	Av. Naranjal 1425 - Lima - Lima - Los Olivos
3	TAMBO	LOS OLIVOS	Av. EL NARANJAL NRO. 1199 URB. Parque Naranjal ET. Dos Lima, Los Olivos
4	TAMBO	LOS OLIVOS	AV. ANTUNEZ DE MAYOLO MZA. A LOTE. 2 URB. RESIDENCIAL COMERCIAL LOS OLIVOS LIMA - LIMA - LOS OLIVOS
5	TAMBO	LOS OLIVOS	AV. SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOL MZA. S LOTE. 15 URB. LOS PINARES LIMA-LIMA-LOS OLIVOS
6	TAMBO	LOS OLIVOS	Av. Antunez De Mayolo 960 Urb. Mercurio - Lima - Lima - Los Olivos
7	TAMBO	LOS OLIVOS	Av. Las Palmeras 3818 - Lima - Lima - Los Olivos
8	TAMBO	LOS OLIVOS	AV. LAS PALMERAS LOTE. 6 URB. MICAELA BASTIDAS SECTOR 1 ETAPA LIMA - LIMA - LOS OLIVOS
9	TAMBO	LOS OLIVOS	Av. Alfredo Mendiola 3817 Urb. Panamericana Norte - Olivos
10	TAMBO	LOS OLIVOS	Av. Angelica Gamara De Leon Velarde Mz. B LI.16 Urb. EL Trebol - Los Olivos
11	TAMBO	LOS OLIVOS	Av. Alfredo Mendiola 2051, Los Olivos, Lima Peru
12	TAMBO	LOS OLIVOS	Lote 1 MZ J URB. Asociación Pro Vivienda Virgen de la Puerta Los Olivos
13	TAMBO	LOS OLIVOS	Av. Rio Marañon 624 - 630 - Los Olivos
14	TAMBO	LOS OLIVOS	Av. Huandoy Mz J Lt 14 Esq. Con Av. Central - Lima - Lima - Los Olivos
15	TAMBO	LOS OLIVOS	AV. SAN BERNARDO MZA. 1J LOTE. 1 URB. SANTA LUISA ETAPA 1 LIMA - LIMA - LOS OLIVOS
16	TAMBO	LOS OLIVOS	AV. MENDIOLA MZA. 2J LOTE. 13 URB. PARCELACION RESIDENCIAL SANTA LUISA - II ETAPA
17	TAMBO	LOS OLIVOS	AV. MENDIOLA MZA. 2J LOTE. 13 URB. PARCELACION RESIDENCIAL SANTA LUISA - II ETAPA
18	TAMBO	LOS OLIVOS	Av Universitaria Mza H Lt 1 Urb Villa Sol
19	MASS	LOS OLIVOS	AAHH LOS JASMINEZ DEL NARANJAL Mz. A Lote 41
20	MASS	LOS OLIVOS	Asentamiento Humano Los Jazmines del Naranjal Mz. E2 Sub Lote 1B Sector 1
21	MASS	LOS OLIVOS	Av. Los Alisos A.A.H.H. Los Jazmines del Naranjal Mz. R Lote 40
22	MASS	LOS OLIVOS	Lote Nro. 4 de la Mz. G Asociacion de Vivienda Señor de Los Milagros
23	MASS	LOS OLIVOS	Avenida Los Alisos Urb. Micaela Bastidas Sector 1 1era Etapa Mz. P Lote 22
24	MASS	LOS OLIVOS	Avenida Las Palmeras Nro. 3888 – 3892 (lote 17 primera etapa) Urbanizacion Las Palmeras

25	MASS	LOS OLIVOS	Av. Carlos Izaguirre Mz. J Lote 6 Urb. Cajabamba
26	MASS	LOS OLIVOS	Avenida Santiago Antunez de Mayolo Nro. 1259 Urbanizacion Covida- Primera Etapa
27	MASS	LOS OLIVOS	Jiron Manuel Gonzales Prada Urb. Villa Los angeles Mz. B Lote 11
28	MASS	LOS OLIVOS	Avenida Huandoy (antes proceres) Mz. K4 Lote 23 Urb. Puerta de Pro
29	MASS	LOS OLIVOS	Avenida Universitaria Manzana A Lote 2 Asociacion de Propietarios Residencial Los Olivos
30	MASS	LOS OLIVOS	AVENIDA RIO MARAÑON Mza. N Lte 4 URB. VILLA DEL NORTE
31	MASS	LOS OLIVOS	Calle Orion S/N Mz. R Lote 1 Urb. Asociacion de Vivienda San Roque
32	MASS	LOS OLIVOS	Av. Santa Elvira Nro. 6142 Urb. Santa Luisa Segunda etapa
33	MASS	LOS OLIVOS	Av. Angélica Gamarra De Leon Velarde Mz. D Lote 7 Urb. El Trébol
34	MASS	LOS OLIVOS	Jr. Sol de Oro Nro. 2101 Urb. Trebol I Etapa
35	MASS	LOS OLIVOS	Manzana J Lote 23 Avenida 2 de Octubre Urbanizacion Santa Ana

Fuente: Elaboración propia por medio del sitio web de la tienda

#### 5.4 Muestreo probabilístico por conglomerados bietapico

Tabla 9

#### Muestreo probabilístico bietapico

N°	Muestreo de tiendas: 1ra Etapa	Estratos	Ubicación	Dirección	Muestreo de clientes: 2da Etapa
	Muestreo aleatorio simple				Muestreo sistemático (k=3)*
1	1	TAMBO	LOS OLIVOS	MZA. H1 LOTE. 19 COOP. LOS JAZMINES DEL NARANJAL	11
2	2	TAMBO	LOS OLIVOS	Av. Naranjal 1425 - Lima - Lima - Los Olivos	11
3		TAMBO	LOS OLIVOS	Av. EL NARANJAL NRO. 1199 URB. Parque Naranjal ET. Dos Lima, Los Olivos	
4		TAMBO	LOS OLIVOS	AV. ANTUNEZ DE MAYOLO MZA. A LOTE. 2 URB. RESIDENCIAL COMERCIAL LOS OLIVOS LIMA - LIMA - LOS OLIVOS	
5		TAMBO	LOS OLIVOS	AV. SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOL MZA. S LOTE. 15 URB. LOS PINARES LIMA-LIMA-LOS OLIVOS	
6	6	TAMBO	LOS OLIVOS	Av. Antunez De Mayolo 960 Urb. Mercurio - Lima - Lima - Los Olivos	11
7		TAMBO	LOS OLIVOS	Av. Las Palmeras 3818 - Lima - Lima - Los Olivos	
8	8	TAMBO	LOS OLIVOS	AV. LAS PALMERAS LOTE. 6 URB. MICAELA BASTIDAS SECTOR 1 ETAPA LIMA - LIMA - LOS OLIVOS	11
9		TAMBO	LOS OLIVOS	Av. Alfredo Mendiola 3817 Urb. Panamericana Norte - Olivos	
10	10	TAMBO	LOS OLIVOS	Av. Angelica Gamara De Leon Velarde Mz. B LI.16 Urb. EL Trebol - Los Olivos	11
11	11	TAMBO	LOS OLIVOS	Av. Alfredo Mendiola 2051, Los Olivos, Lima Peru	11

12	12	TAMBO	LOS OLIVOS	Lote 1 MZ J URB. Asociación Pro Vivienda Virgen de la Puerta Los Olivos	11
13		TAMBO	LOS OLIVOS	Av. Rio Marañon 624 - 630 - Los Olivos	
14		TAMBO	LOS OLIVOS	Av. Huandoy Mz J Lt 14 Esq. Con Av. Central - Lima - Lima - Los Olivos	
15		TAMBO	LOS OLIVOS	AV. SAN BERNARDO MZA. 1J LOTE. 1 URB. SANTA LUISA ETAPA 1 LIMA - LIMA - LOS OLIVOS	
16		TAMBO	LOS OLIVOS	AV. MENDIOLA MZA. 2J LOTE. 13 URB. PARCELACION RESIDENCIAL SANTA LUISA - II ETAPA	
17		TAMBO	LOS OLIVOS	AV. MENDIOLA MZA. 2J LOTE. 13 URB. PARCELACION RESIDENCIAL SANTA LUISA - II ETAPA	
18		TAMBO	LOS OLIVOS	Av Universitaria Mza H Lt 1 Urb Villa Sol	
19		MASS	LOS OLIVOS	AAHH LOS JASMINEZ DEL NARANJAL Mz. A Lote 41	
20		MASS	LOS OLIVOS	Asentamiento Humano Los Jazmines del Naranjal Mz. E2 Sub Lote 1B Sector 1	
21		MASS	LOS OLIVOS	Av. Los Alisos A.A.H.H. Los Jazmines del Naranjal Mz. R Lote 40	
22		MASS	LOS OLIVOS	Lote Nro. 4 de la Mz. G Asociacion de Vivienda Señor de Los Milagros	
23		MASS	LOS OLIVOS	Avenida Los Alisos Urb. Micaela Bastidas Sector 1 1era Etapa Mz. P Lote 22	
24	6	MASS	LOS OLIVOS	Avenida Las Palmeras Nro. 3888 – 3892 (lote 17 primera etapa) Urbanizacion Las Palmeras	11
25	7	MASS	LOS OLIVOS	Av. Carlos Izaguirre Mz. J Lote 6 Urb. Cajabamba	10
26		MASS	LOS OLIVOS	Avenida Santiago Antunez de Mayolo Nro. 1259 Urbanizacion Covida- Primera Etapa	
27		MASS	LOS OLIVOS	Jiron Manuel Gonzales Prada Urb. Villa Los angeles Mz. B Lote 11	
28	10	MASS	LOS OLIVOS	Avenida Huandoy (antes proceres) Mz. K4 Lote 23 Urb. Puerta de Pro	11
29	11	MASS	LOS OLIVOS	Avenida Universitaria Manzana A Lote 2 Asociacion de Propietarios Residencial Los Olivos	10
30	12	MASS	LOS OLIVOS	AVENIDA RIO MARAÑON Mza. N Lte 4 URB. VILLA DEL NORTE	11
31		MASS	LOS OLIVOS	Calle Orion S/N Mz. R Lote 1 Urb. Asociacion de Vivienda San Roque	
32	14	MASS	LOS OLIVOS	Av. Santa Elvira Nro. 6142 Urb. Santa Luisa Segunda etapa	10
33	15	MASS	LOS OLIVOS	Av. Angélica Gamarra De Leon Velarde Mz. D Lote 7 Urb. El Trébol	10
34		MASS	LOS OLIVOS	Jr. Sol de Oro Nro. 2101 Urb. Trebol I Etapa	
35		MASS	LOS OLIVOS	Manzana J Lote 23 Avenida 2 de Octubre Urbanizacion Santa Ana	

\*/k=3, Intervalo muestral (La encuesta se realizará cada tres clientes)

**Fuente: Elaboración propia**

## 5.5 Distribución de la muestra de Tiendas y Clientes

Tabla 10

**Distribución de la muestra de tiendas y clientes**

Estratos	nº	Muestreo aleatorio por conglomerados						
		Numeros aleatorios						
Tambo	tiendas	1	10	8	2	12	11	6
	Cientes	Muestra=77 clientes						
		11	11	11	11	11	11	11
Mass	Tiendas	6	14	15	12	7	10	11
	Cientes	Muestra=73 clientes						
		11	10	11	10	11	10	10

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4: PRUEBA PILOTO

Tabla 11		
<b>Tienda de conveniencia prueba piloto</b>		
Tiendas	Número	Porcentaje
Tambo	27	64.3
Mass	15	35.7
<b>Total</b>	42	100.0
Fuente: Encuesta social media		

En la Tabla 6, se puede observar que los clientes entrevistados para la tienda de conveniencia Tambo es de 27 que representa el 64.5% y para Mass es de 15 clientes entrevistados que representa el 35.7%, haciendo un total de 42 entrevistados para la muestra piloto.



Tabla 12

Valores de interpretación del coeficiente alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Nota: Tomada de Ruiz Bolivar (2002) y Pallella y Martins (2003).

### Para la dimensión 1: Comunicación Bidireccional

Tabla 13

Análisis de confiabilidad para la dimensión comunicación bidireccional

Comunicación Bidireccional	Alfa de Cronbach si Correlación total de elemento se ha elementos corregidasuprimido
1. Recomendaría comprar en la,392 tienda a sus familiares y amigos.	,783
2. Usted considera agradable,263 realizar sus compras en la tienda.	,807
3.Usted Reacciona a las últimas,657 publicaciones en Facebook de la tienda	,721
4. Usted Reacciona a las,712 publicaciones en Instagram de la tienda.	,703
5. Usted sigue el Facebook y,599 Instagram de la tienda.	,736
6. Usted visita la página web de la,589 tienda para conocer las promociones.	,740
Alfa de Cronbach = 0.785	

## Para la dimensión 2: Reputación Online

Tabla 14

### Análisis de confiabilidad para la dimensión reputación online

Reputación Online	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
7. Usted cambiaría a otra marca si vende más barato.	,030	,849
8. Le gusta los productos que se venden en la tienda.	,586	,742
9. Usted visita la tienda por las promociones que se publican en las redes sociales de los productos.	,573	,744
10. Se siente a gusto con la atención al comprar en la tienda.	,646	,733
11. Si tiene inconvenientes sobre un producto o atención recibida, le responden de forma rápida en las redes sociales.	,640	,733
12. Usted prefiere comprar en esta tienda, en vez de otras.	,647	,730
13. Usted tiene confianza en los productos que vende la tienda.	,570	,754
14. Usted percibe que la situación económica actual de la tienda es buena.	,487	,761
Alfa de Cronbach = 0.783		

## Para la dimensión 3: Creación de contenido

Tabla 15

### Análisis de confiabilidad para la dimensión creación de contenido

Creación de contenido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
15. Usted prefiere comprar productos de primera necesidad en la tienda.	,433	,737
16. Usted se siente identificado con el contenido que se publica en las redes sociales.	,486	,662

17. Está al tanto del contenido  
que se publica en las redes  
sociales.

,679

,384

---

Alfa de Cronbach = 0.701

---

---

## ANEXO 5: VALIDACIÓN POR EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Estrategias de Social Media en tiendas de conveniencia							
Apellidos y nombres del investigador: Camones Torre, Jimena Yanifer							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Social Media	Comunicación Bidireccional	Satisfacción del cliente	Usted recomendaría comprar en la tienda a sus familiares y amigos.	(1) TD= Totalmente de acuerdo (2) DA= De acuerdo (3) I= Indiferente (4) ED= En desacuerdo (5) MD= Muy en desacuerdo	X		
			Usted considera agradable realizar sus compras en la tienda.		X		
		Numero de interacciones	Usted Reacciona a las ultimas publicaciones en facebook de la tienda		X		
			Usted Reacciona a las publicaciones en instagram de la tienda.		X		
		Visitas a la página web	Usted visita la página web de la tienda para conocer las promociones.		X		
		Proporción de seguidores en sus redes sociales	Usted sigue la página de facebook y Instagram de la tienda.		X		
	Reputación Online	Percepción de la marca	Usted cambiaría a otra marca si vende más barato.		X		
			Le gusta los productos que se venden en la tienda.		X		
		Decisión de compra	Usted visita la tienda por las promociones que se publican en las redes sociales de los productos.		X		
			Se siente a gusto con la atención al comprar en la tienda.		X		
Fidelización	Si tiene inconvenientes sobre un producto o atención recibida, le responden de forma rápida en las redes sociales.	X					
			Usted prefiere comprar en esta tienda, en lugar de otras.		X		
		Economía de la confianza	Usted tiene confianza en los productos que vende la tienda. Usted percibe que la situación económica actual de la tienda es buena.		X		
	Creación de contenido	Reconocimiento de marca	Usted prefiere comprar productos de primera necesidad en la tienda.		X		
Nivel de compromiso		Usted se siente identificado con el contenido que se publica en las redes sociales.		X			
Visibilidad de la marca		Está al tanto del contenido que se publica en las redes sociales.		X			
Firma del experto			Fecha	_28_ / junio_ / 2020_			



Dr. César Eduardo Jiménez Calderón  
COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS  
EN ADMINISTRACIÓN  
CORLAD - LIMA 028255



Dr. César Eduardo Jiménez Calderón  
COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS  
EN ADMINISTRACIÓN  
CORLAD - LIMA 028255