



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Redes sociales y comportamiento de consumo en la empresa
inversiones New & MH SAC. La victoria, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR

Molleapaza Suca, Richar (ORCID: 0000-0002-9444-140X)

ASESOR:

Mg. Romero Escalante, Víctor Fabián (ORCID: 0000-0002-7186-9411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi familia, a Rosa, a mis 4 hijos Johan, Jerik, Joel, Junior por todo el apoyo que me brindan en esta nueva meta que me trace.

Agradecimiento

A los docentes de la Universidad Cesar Vallejo, por impartirnos sus conocimientos y desarrollar las experiencias, de tal manera que podamos realizar y terminar nuestros estudios y lograr alcanzar nuestro propósito

Índice de contenidos

Carátula.....	ii
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGIA	10
3.1 Tipo y diseño de la Investigación	10
3.2 Variables y Operacionalización	10
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.	11
3.4 Técnicas e instrumentos de selección de datos	11
3.5 Procedimientos	13
3.6 Método de análisis de datos.....	13
3.7 Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	32

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Coefficientes de fiabilidad</i>	12
Tabla 2 <i>Estadísticas de fiabilidad variable independiente Redes sociales</i>	12
Tabla 3 <i>Estadísticas de fiabilidad variable dependiente comportamiento del consumo</i>	12
Tabla 4 <i>Tabla de frecuencia de la variable Redes sociales</i>	14
Tabla 5 <i>Tabla de frecuencia de la variable comportamiento de consumo</i>	15
Tabla 6 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión percepción</i>	16
Tabla 7 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión aprendizaje del consumidor</i>	17
Tabla 8 <i>Prueba de normalidad</i>	18
Tabla 9 <i>Prueba de hipótesis general</i>	19
Tabla 10 <i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	20
Tabla 11 <i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	21
Tabla 12. <i>Matriz de operacionalización de Redes Sociales</i>	34
Tabla 13. <i>Matriz de operacionalización de Comportamiento de consumo</i>	35

Índice de figuras

Figura 1. <i>Frecuencia de la variable Redes sociales</i>	14
Figura 2. <i>Frecuencia de la variable comportamiento de consumo</i>	15
Figura 3. <i>Frecuencia de la dimensión percepción</i>	16
Figura 4. <i>Frecuencia de la dimensión aprendizaje del consumidor</i>	17

RESUMEN

Esta investigación denominada Redes sociales y comportamiento de consumo en la empresa inversiones New & MH SAC. La victoria, 2020, planteó como problema general determinar la relación existente entre redes sociales y comportamiento del consumo

Respecto a la metodología presenta un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo descriptivo, transversal o transaccional y correlacional, la población estuvo conformada por 35 clientes de la empresa New & MH SAC. La victoria, 2020. La recolección de datos se llevó a cabo a través de un cuestionario para la variable 1 y cuestionario para la variable 2, obteniéndose el alfa de Cronbach para redes sociales 0.702 y para comportamiento del consumo 0.736, posterior a ello se procesaron los datos, dando uso al programa estadístico SPSS, para utilizar la estadística descriptiva e inferencial.

Los hallazgos encontrados demuestran la existencia de alta relación positiva entre redes sociales y comportamiento de compra ($R_o=0,802$ de Spearman).

Palabras claves: Redes sociales y comportamiento de consumo

ABSTRACT

This research called Social networks and consumer behavior in the investment company New & MH SAC. The victory, 2020, raised as a general problem to determine the relationship between social networks and consumer behavior

Regarding the methodology, it presents a quantitative approach, non-experimental design, descriptive, cross-sectional or transactional and correlational type, the population was made up of 35 clients of the New & MH SAC company. La victoria, 2020. Data collection was carried out through a questionnaire for variable 1 and a questionnaire for variable 2, obtaining Cronbach's alpha for social networks 0.702 and for consumption behavior 0.736, after which they were processed the data, using the statistical program SPSS, to use descriptive and inferential statistics.

The findings found show the existence of a high positive relationship between social networks and purchasing behavior ($R_o = 0.802$ of Spearman).

Keywords: Social networks and consumer behavior

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad en las empresas ha ido evolucionando junto con la tecnología, por eso en un mundo globalizado se ha llegado a comunicar por medio de las redes sociales virtuales lo que permite una interactividad social rápida y efectiva, una manera de conectarse con la empresa y sus usuarios. En ese sentido, Kaplan y Mazurek (2018) mencionan que mediante el internet se hace uso de mecanismos publicitarios a través de las denominadas redes sociales para comunicarse con los consumidores de una manera dinámica (p.35). De la misma manera, Watie (2016), sostiene que en estos tiempos cuando se quiera posicionar un producto o servicio en la mente del usuario se tiene que hacer hincapié en los medios y redes sociales como recurso de comunicación ya que un alto porcentaje de la población interactúa por este medio para poder tener contacto con las empresas (p. 138). Por su parte, Contreras (2018) sostiene que muchos consumidores hoy en día recurren a los dispositivos tecnológicos de alta gama con acceso a las redes y eso ha generado en la industria publicitaria un especial interés para poder comunicar la propuesta comercial (p. 56). Es así que, Montalvo (2016) afirma que actualmente los medios sociales interactivos denominado redes sociales brindan una serie de posibilidades para establecerse como un medio económico y accesible para las empresas que quieran llegar a un consumidor de una manera más contundente (Guffey & Loewy, 2020, p. 447). Por eso, es fundamental para las empresas ser reconocidas y tener una propuesta de valor significativa en el mundo virtual, aunado a esto, Bakić-Mirić (2018) mencionan que la inversión publicitaria en el mercado digital global hoy en día es mucho mayor situándose sobre un 30% por encima de la inversión en televisión. (p. 33). Sobre ello, Voorveld et al. (2018) indica que la inversión en medios publicitarios por canales digitales es mucho mayor, según el reporte de Inversión publicitaria en medios digitales 2016 del IAB en España, indica que la cuota de mercado digital en inversión se sitúa en un aproximado del 29%, y de cerca que al de la televisión (p.47).

En base a ello Galeano (2020), en la actualidad, los usuarios de internet a medida que pasa el tiempo presenta mayor afición a las redes sociales, dentro del

campo de la actividad digital es la primera opción, los usuarios logran conectarse a través de sus smartphones a plataformas preferidas. Muchos de ellos acceden para utilizar Facebook Twitter o Google y ya surgido nuevos competidores cómo Pinterest Instagram y el mismo WhatsApp (párr. 3). En ese sentido las redes sociales se han esparcido en todo el mundo y hoy en día existen más de tres mil millones de internet a nivel global. Algunos países se encuentran a la zaga del uso de redes sociales como África Asia central. Sin embargo gracias a estos accesos el consumidor está en la capacidad de obtener infinidad de información mediante distintos medios de comunicación que hace posible que tenga un mayor acceso a bienes y servicios.

Para Lindebeck y Wikström (2000), hay un mayor equilibrio de la información entre productores y consumidores gracias a este servicio, ya que las empresas pueden informar mejor a sus consumidores sobre productos precios y calidades (p. 135). Es por eso que la distancia entre empresa y consumidor es cada vez más angosto ya que los consumidores tienen al alcance de la mano información y sobre todo herramientas para abastecer sus necesidades de consumo. Por lo mismo es muy importante conocer el estudio del comportamiento del consumidor y sobre todo la instalación de las nuevas tecnologías de información. Por eso mismo los consumidores hoy en día están cada vez más conectados Y es de uso diario plataformas como WhatsApp y Facebook e Instagram para conocer los productos que brindan las empresas. En ese sentido, Morán (2020), mencionan que la industria de la publicidad a internet se ha duplicado en relación a los últimos a los últimos 10 años pues considera que el uso de las redes sociales como canal publicitario presenta alta relevancia empresarial a modo de soporte (p. 19). Entretanto, Takehara (2015) mencionó el estudio de la consultora Arellano marketing sobre el comportamiento del consumidor digital en el Perú en el 2015 y anota lo que hacen quiere y les interesa a los usuarios de las plataformas digitales en Perú y las principales causas del uso de las redes digitales son:

Facebook para interactuar con personas (64%); YouTube para para ver videos y estar informado a través de los influencers o también llamados Youtubers o (71%); Instagram para para ver fotos y mantenerse actualizado de una manera

rápida sobre todo para los millennials (63%), Twitter para mantenerse actualizado en las noticias (89%); LinkedIn por estar conectado por motivos de trabajo (69%). Uso intenso de redes sociales forma parte del comportamiento del consumidor digital (párr. 2-3). De la misma manera, Suito (2019) comenten relación a nuestra realidad que la mayoría de peruanos tienen una cuenta en alguna red social y que solamente la mitad de las personas considera que encuentra la publicidad en internet que está acorde con sus intereses y casi la mitad de los usuarios afirma también que suelen recurrir a las redes sociales para realizar quejas o reclamos de algún servicio empresarial. Es por eso que hoy en día muchas de las empresas tienen una estrategia en las redes sociales y la mitad tiene una estrategia de marketing email. El 50% de los entrevistados usa entre 3 a 6 redes sociales aproximadamente y por el momento Facebook es la red social más activa ya que el 97% de los encuestados afirma ingresar por lo menos de dos a tres veces a la semana como mínimo. En el estudio se anota también que el 60% de las empresas reconoce que es muy importante el tema de las plataformas digitales y que un 71% les da uso para promocionar vender y comunicar (párr.3)

La realidad problemática de la empresa Inversiones New & MH S.A.C. dedicados a la confección y venta de prendas deportivas para damas, es no contar con estas plataformas como son (Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp) para mostrar a nuestros clientes los productos y que podamos comunicar e indicar las novedades, ofertas, descuentos y promociones de la empresa. Actualmente, es poco común hallar alguien que utilice las redes sociales como Facebook, destinado al uso para conversaciones vía WhatsApp, visualice fotos e historias en Instagram, videos en YouTube o se mantenga informado a través del Twitter. Todo ello es debido a la difusión de los teléfonos inteligentes, los usuarios registrados en las redes sociales se van incrementando de manera exuberante no solo en Perú, sino también a nivel mundial y cabe resaltar que Perú ocupa un importante lugar. En este sentido, la COM Score (2019) sostiene que el alcance del social media entre los peruanos (entendido como el sector que comprende redes sociales, blogs y demás espacios de interacción digital) es de 93.2%. Perú, que lidera el listado con mayor importancia

en la categoría de social media con 93.2%; le sigue Brasil, con 89.1%; México, con 87.8%; y Argentina, con 83.2%. (p. 8)

Para este informe de investigación se consideró como Justificación práctica la presente investigación es ejecutada debido a la existencia de necesidad de mejorar la manera de manejar las redes sociales en la empresa inversiones New & MH SAC. Aplicando el instrumento de encuestas en los clientes de la empresa podremos ayudarnos a analizar la situación, brindando alternativas de solución. Justificación teórica esta investigación se realiza para poder aportar conocimientos en el área, respecto a descubrir la existencia de relación las Redes sociales y comportamiento de consumo, los resultados nos permitirán dar soluciones a la problemática.

A fin de ejecutar el presente proyecto de investigación se realizó el siguiente planteamiento de problema general: ¿Qué relación existe entre las redes sociales y el comportamiento de consumo en la empresa Inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020? Problema Específico ¿Qué relación existe entre redes sociales y la percepción del consumidor en la empresa Inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020? Problema específico 2 ¿Qué relación existe entre redes sociales y el aprendizaje del consumidor en la empresa Inversiones New & MH SAC, La Victoria-2020?

Respecto al objetivo general y los específicos, el general: determinar la relación entre Redes sociales y comportamiento de consumo en la empresa inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020. Objetivo específico 1 Determinar la relación entre redes sociales y percepción del consumidor en la empresa inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020. Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre redes sociales y aprendizaje del consumidor en la empresa inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020.

Hipótesis general: Existe relación significativa entre Redes sociales y comportamiento de consumo en la empresa inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020. Hipótesis específica 1 Existe una relación significativa entre redes

sociales y percepción del consumidor en la empresa inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020. Hipótesis específica 2 existe una relación significativa entre redes sociales y aprendizaje del consumidor en la empresa inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Esta investigación consideró trabajos previos clasificados en antecedentes nacionales e internacionales como el que corresponde a Neira (2017), el cual tuvo como objetivo acotar acciones que mejoren el uso de los canales del comercio electrónico en el rubro de la moda en el país de Colombia. Esta investigación se realiza mediante un estudio empírico y se desarrollan cuestionarios auto administrados Los cuáles fueron entregados a través de las redes sociales. Las personas encuestadas fueron de ambos géneros y se ubican en el segmento de 18:30 Bogotá. Para lo cual se encontrar una alta correlación entre los factores redes sociales confianza en intención de compra de los productos relacionados a la moda por parte del usuario a través de los canales de las redes sociales y el comercio electrónico.

En ese sentido, Paladines (2018), la investigación "*Gestión comunicativa de la marca en redes sociales*". Cuyo objetivo es conocer si existe una estrategia de gestión que estructurada para validar la comunicación de la marca en las redes sociales. Estudio descriptivo exploratorio. Concluye en que existe una dependencia muy directa entre el plan de desarrollo estratégico de la empresa y el contexto del entorno comunicativo virtual, de los clientes.

Asimismo, Gonzales (2016), desarrollo del trabajo denominado "*Prácticas de socialización de los nativos digitales*". Tuvo como objetivo general analizar el aspecto social en las redes sociales y sus interpretaciones simbólicas. El trabajo concluye en que las prácticas de socialización adoptadas por los nativos digitales derivan en una interacción que satisface al consumidor.

Del mismo modo Niño (2018), "*Investigación perspectiva de la publicidad y su relación con las redes sociales*", trazó como objetivo determinar la condición que la publicidad y las redes sociales interactúan. Su principal conclusión es que la publicidad tiene un efecto inmediato en las redes sociales sobre todo en personas de 16 a 24 años.

Por otro lado, en relación a los antecedentes nacionales se observa a Salazar (2016), en su investigación "Impacto de la red social como medio para la estrategia publicitaria online de la empresa Miguelito, emporio comercial gamarra", método no experimental, investigación descriptivo y correlacional. Muestra igual a 150 personas y nivel socioeconómico C de la Ciudad de Lima, dirección concluye que la red social que más interactúa con las estrategias publicitarias de los consumidores el Emporio comercial gamarra es la denominada Facebook y que la estrategia digital impactar de forma significativa mediante la publicidad y generar interés en el público consumidor.

Asimismo, Segura (2015), "*Investigación el neuromarketing y la influencia sobre la construcción de la marca Rímac seguros*" El objetivo principal determinar la relación que existe entre neuromarketing y la construcción de la marca de la empresa Rímac seguros. El investigador indica como conclusiones: Determinó que el neuromarketing mantiene una relación significativa y alta en relación a la construcción de la marca y que las estrategias de este se relacionan significativamente con las estrategias publicitarias de la empresa.

Además, Chero (2017), en su tesis el estudio "*El uso del engagement marketing en campañas publicitarias*". Con el objetivo principal fue determinar el efecto de las redes sociales y cómo emplean El engagement marketing. Diseño descriptivo correlacional información divulgada en la red social Facebook se recuerda mucho más en el segmento estudiado, en este sentido se recomienda interactuar específicamente en el grupo seleccionado.

En relación a conceptos generales y basados en hechos teóricos, se considera para el presente informe de investigación a algunos autores.

Chiavenato (2015) en relación a la teoría de relaciones humanas es propia del campo de la psicología en las organizaciones, esta propone que una de las partes de mayor relevancia dentro de las empresas son las personas y que el comportamiento de un trabajador está relacionado significativamente con un grupo social y un bienestar en el entorno. Fundamental la importancia de la interacción social en que se desarrolla el trabajador el impacto psicológico en el momento de revelar la conducta el rendimiento y la productividad laboral. Teoría parece como una reacción al control excesivo que existía en alguna época en la cual el trabajador estaba centrado solamente en una propia tarea. Enfocándose en esta teoría el trabajador ya no solamente es un elemento independiente y empieza a observarse en gran medida en Cómo se relaciona con un grupo humano y actualmente las relaciones humanas no solamente se basan en el campo presencial sino también en el aspecto virtual (p.527).

De esa forma se empieza a tener más en cuenta el poder de las redes y vínculos que forman los trabajadores en una empresa lo cual daría mayor accesibilidad al desarrollo de nuevas estrategias dirigidas a mejorar el desarrollo de los trabajadores de la organización, además de valorar las comunicaciones en todo sentido.

Es así que Vicuña (2017), sostiene que las redes sociales son lugares virtuales en internet conformados por grupo de personas o corporaciones con algún o algunos intereses o actividades en común tales como amistad, parentesco, negocios y estas permiten el contacto entre los miembros con el fin de comunicarse y/o intercambiar algún tipo de información (p. 22)

Se propone los distintos tipos de redes sociales, divididas en base a un tipo de relación, para lo cual se considera a las siguientes. Horizontales y Verticales: Para el primer tipo según Vicuña (2017), se agrupa a individuos en patrones homogéneos (redes horizontales) y heterogéneos (redes verticales) sin ningún tipo de restricción, en relación a sus intereses (p.26).

El mismo autor Vicuña (2017), menciona que las redes sociales horizontales no tienen un tema definido y en realidad se dirigen a un público amplio y general y tiene el propósito principal de que los usuarios relacionen en función a intereses en común o de cualquier otra índole. Aquí los usuarios crear un perfil y comparten una serie de contenidos para mantenerse al día y recibir comentarios y muestras de aprobación o desaprobación. Las más representativas son Instagram Facebook y Twitter.

Del mismo modo refiere Vicuña (2017), que las redes verticales son plataformas virtuales que tienen un identificador segmentado en relación a los intereses en común de los individuos que compartan la red (p.26). Aquí podemos considerar las profesionales como LinkedIn y las de ocio como Pinterest, Flickr.

Por consiguiente, Prato y Villoria (2018), en relación a la red social Facebook es un lugar virtual que permite publicar en el espacio denominado “Muro”, alguna información personal, así como gustos intereses o fotografías, así como también establecer conversaciones en línea, video llamadas o transmisiones en vivo según particularidades personales (p.115).

En esa misma línea, Paterlini (2017), en relación a Twitter describe que es una red social de microblogging, (publicaciones cortas) la cual no debe exceder de 140 caracteres. Las interacciones se denominan “tweets”, con dos actores principales los seguidores y los seguidos (p.54).

En ese sentido, Klarig (2018), nos explica que WhatsApp es una aplicación que permite interrelacionarnos a través de mensajes, llamadas o llamadas en modo video. La relación aquí se limita a los contactos preestablecidos, para describir las redes sociales profesionales se permite explicar que tienen una función específica, por ejemplo, el aspecto laboral, tal es el caso de LinkedIn. Las de ocio se encuentran dirigidas a diferentes públicos, ellas se enfocan en actividades de recreo, gustos o intereses en común, tal es el caso de YouTube, Pinterest y Flickr (p.294).

Entretanto, Solomon (2018) indica que el comportamiento del consumidor es una dinámica que constituye las acciones del consumidor para optar mediante la motivación necesaria y percibida por los sentidos por un producto o servicio, de esta manera construir un aprendizaje selectivo del consumidor (p.150).

Es así que Schiffman, Lazar y Wisenblit (2017), mencionan que los consumidores toman decisiones a fin de destinar sus propios recursos económicos en productos o servicios, para lo cual la empresa debe descubrir estímulos atractivos para que el consumidor pueda desear el bien a adquirir (p.157).

Es por eso que Solé (2017) define la motivación como impulso que necesita el individuo para inducirlo a la compra (p.56). En relación a ello Schiffman, Lazar y Wisenblit (2017), afirma que la percepción es el conjunto de pasos en que el individuo identifica las acciones para constituir una proyección coherente de su entorno (p.157). Esto tiene un alcance importante en el marketing, ya que el consumidor actúa en base a una interpretación de la realidad acorde a sus sentidos propios. De este modo Arellano (2017), menciona que la percepción es un proceso de fases y que en base a un juicio interno se va incrementando el aprendizaje de consumo. De la misma manera señala también que el aprendizaje del consumidor es un eje importante, que tiene como insumo a la experiencia, en relación a las compras y consumo, siendo luego adaptado a su futura actitud de compra. Del mismo modo (p.132).

En otro sentido Molero (2018), sostiene que el aprendizaje del consumidor es un proceso que guía al conocimiento es una parte importante en el contexto de edificar actitudes y elección de productos o servicios. Es entonces que el ser humano basa sus actitudes de compra en primero percibir e incrementar sus hábitos de compra en un aprendizaje que se va consolidando con experiencias repetitivas que en la práctica adicione un grado de interés al consumidor, consolidando así su preferencia por una marca producto o servicios diferenciado (p.28).

III. METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de la Investigación

Tipo aplicado, al buscar brindar una solución al problema planteado que impacte en la sociedad, de nivel descriptivo correlacional; y de diseño no experimental, ya que la presente investigación trata de describir un hecho en un tiempo espacio determinado sin alterar las variables objeto de estudio describe la problemática en un tiempo espacio determinado. Es así como (Valderrama, 2016), afirma que es una investigación utilizada sin tener en cuenta algún tipo de premeditación las variables, es decir no experimental y observar el fenómeno tal y como está para luego analizarlo (p. 214).

Según Max Schwarz, (2017), es descriptiva, nivel correlacional no experimental, debido a que por su naturaleza presenta concentración en la resolución de un problema de un mercado, del sector industrial o de servicios. De acuerdo a la problemática que estamos investigando sobre las Redes sociales y Comportamiento de consumo con el objetivo de determinar la relación entre nuestras variables.

Asimismo, Gómez (2006) señala que, bajo la perspectiva cuantitativa, la colección de datos es igual a medir. Lo cual significa asignar números a eventos. Nosotros nos basamos en el enfoque cuantitativo ya que para el presente análisis de las redes sociales y comportamiento del consumo en un momento dado se utilizará la medición de sus características en forma independiente (p. 121)

3.2 Variables y Operacionalización

Redes sociales y comportamiento de consumo son variables cualitativas de categoría ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

Palella y Martins (2018), población es un todo y muestra es una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible” (p.93).

Para nuestro caso la población asciende a 35 clientes frecuentes en el emporio comercial de gamarra la victoria. Probabilística por conveniencia. En este caso la población que vamos a investigar será finita de 35 personas así nos permitirá identificar y contabilizar. La muestra es no probabilística porque los clientes referidos son habituales y registrados por la empresa.

3.4 Técnicas e instrumentos de selección de datos

Por su parte Valderrama (2016), sostiene en relación a las técnicas que pueden ser observaciones, encuesta, entrevistas, cuestionario, grupos focales, documentos y registros. Todas ellas colaboran en el registro de datos como insumo para la información. La técnica que se utilizara es encuestas donde elaboramos 12 preguntas por cada variable.

El instrumento de medición se denomina cuestionario, compuesto por 24 ítems, cuyas alternativas de respuesta son 5 en escala tipo Likert, donde: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). (p. 216).

La Confiabilidad del instrumento en la investigación

Según lo recomendado por experiencias previas de los investigadores se aplicó una encuesta a los 35 clientes de la empresa en investigación. (Valderrama, 2016), sostiene que: Es el accionar del proceso de registro de datos pertinentes y su medición para validar su estructura. (p. 215).

Tabla 1: *Coefficientes de fiabilidad*

Valor	Magnitud
Entre 0.81 y 1.00	Muy Aceptable
Entre 0.60 y 0.80	Aceptable
Entre 0.41 y 0.60	Moderadamente aceptable
Entre 0.20 y 0.40	Inaceptable
Entre 0.01 y 0.20	Muy inaceptable

Nota: Sampieri (2016).

Tabla 2: *Estadísticas de fiabilidad variable independiente Redes sociales*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,702	,702	35

Interpretación de la confiabilidad: De acuerdo a la fiabilidad obtenida en la medición de la variable independiente evidenciamos que alcanza un puntaje en alfa de Cronbach ,702 de esta manera se afirma que el instrumento es confiable.

Tabla 3: *Estadísticas de fiabilidad variable dependiente comportamiento del consumo*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,736	,736	35

Interpretación de la confiabilidad: De acuerdo a la fiabilidad obtenida de la variable se obtiene como resultado un valor expresado en alfa de Cronbach de ,736 afirmando en este sentido que el instrumento es confiable.

3.5 Procedimientos

Posterior a la aplicación de cuestionarios, se extrajeron los datos a una hoja de cálculo de Excel para luego procesarlo en el programa SPSS, donde se encontró la normalidad de los datos, y finalmente contrastar las hipótesis planteadas.

3.6 Método de análisis de datos

Para contrastar la investigación se ejecutó en cada caso la prueba estadística de Spearman a fin de conocer la correlación. El método fue el método hipotético deductivo. Bernal (2006), sostiene que: “Este método consiste en un procedimiento que parte de hipótesis y busca refutar o falsearlas, deduciendo conclusiones” (p.56).

Para poder obtener un resultado la empresa inversiones New & MH S.A.C. Utilizo la técnica de encuesta en el emporio comercial de gamarra la victoria, para que los clientes respondan las 24 preguntas y así procesar los datos para esta investigación, lo cual se utilizó las herramientas Microsoft office 2016 Word y Excel, así como el programa estadístico SPSS 24.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación tendrá como línea de operatividad la responsabilidad en la veracidad y el manejo de los procesos de información de la consecuencia de la investigación realizada. Así como también proteger la identidad de los actores involucrados en la investigación.

IV. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Tabla 4: *Tabla de frecuencia de la variable Redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	26%	26%	26%
Regular	11	31%	31%	57%
Alto	15	43%	43%	100%
Total	35	100%	100,0	

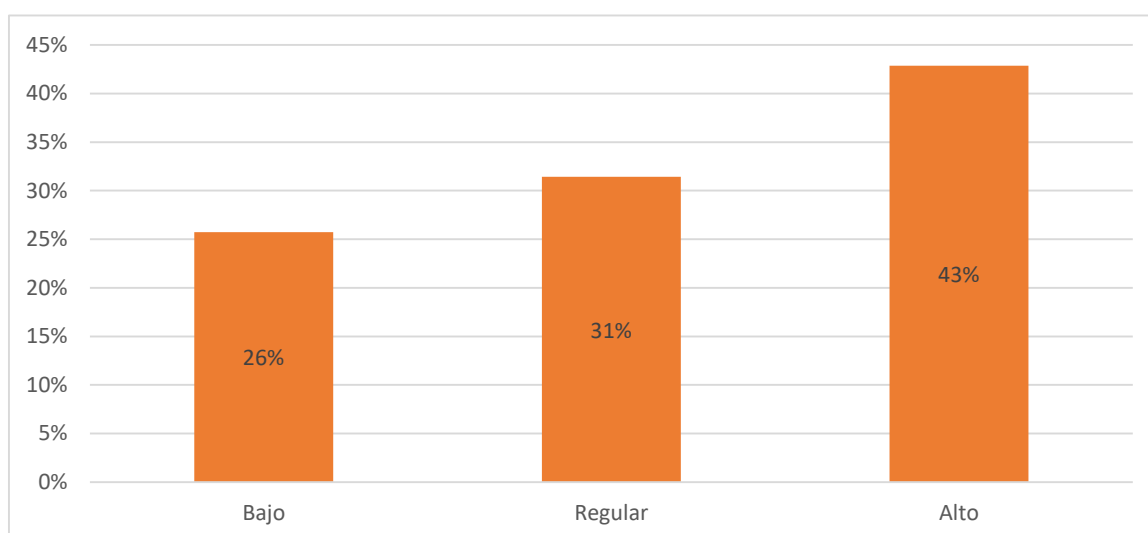
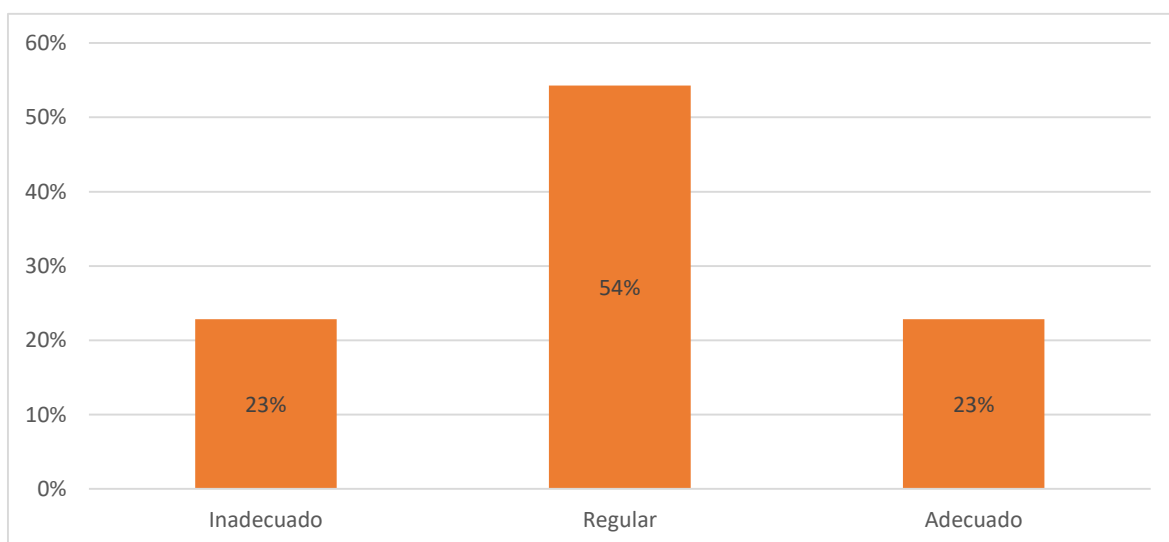


Figura 1. *Frecuencia de la variable Redes sociales*

Interpretación: Según la tabla 4 y la figura 1, el 43 % de los participantes indican que la empresa tiene un alto uso de las redes sociales y el 31% indica que existe regular uso, mientras que un 26% de los participantes indican que el uso de la empresa de las redes sociales es bajo.

Tabla 5*Tabla de frecuencia de la variable comportamiento de consumo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	8	23%	23%	23%
Regular	19	54%	54%	77%
Adecuado	8	23%	23%	100%
Total	35	100%	100,0	

**Figura 2.** *Frecuencia de la variable comportamiento de consumo*

La tabla 5 y figura 2 muestran que el 23% de los encuestados indican que tienen un adecuado comportamiento de consumo en la empresa y el 54% indica que tienen un regular comportamiento de consumo, mientras que un 23% de los encuestados indica que tiene un inadecuado comportamiento de consumo en la empresa.

Tabla 6
Tabla de frecuencia de la dimensión percepción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	9	26%	26%	26%
Regular	18	51%	51%	77%
Adecuado	8	23%	23%	100%
Total	35	100,0	100,0	

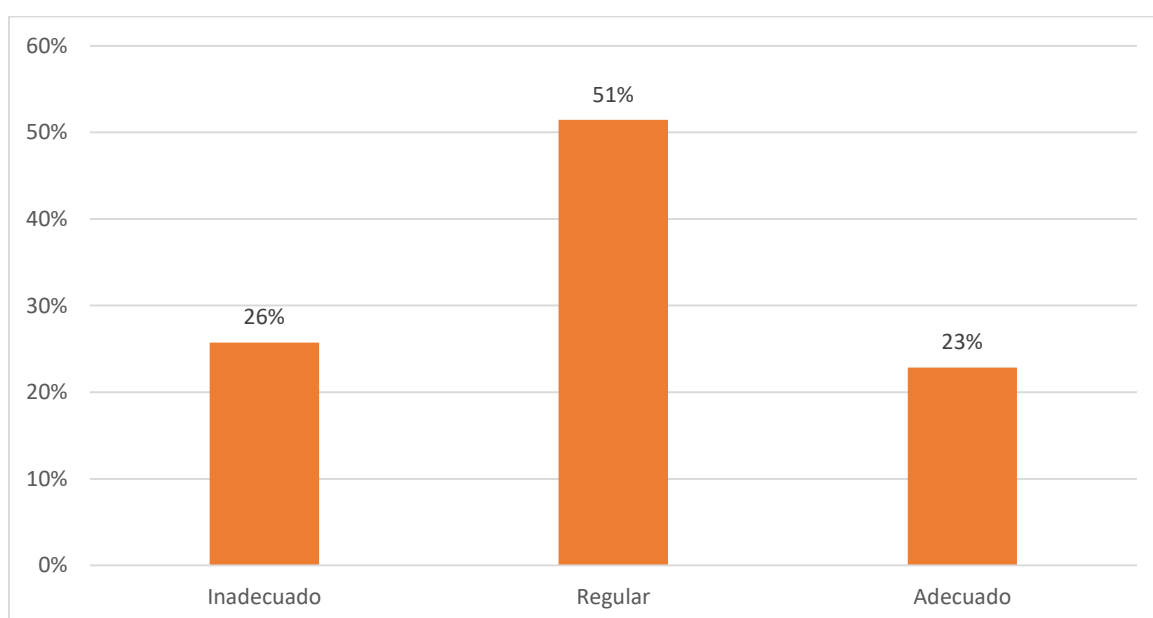


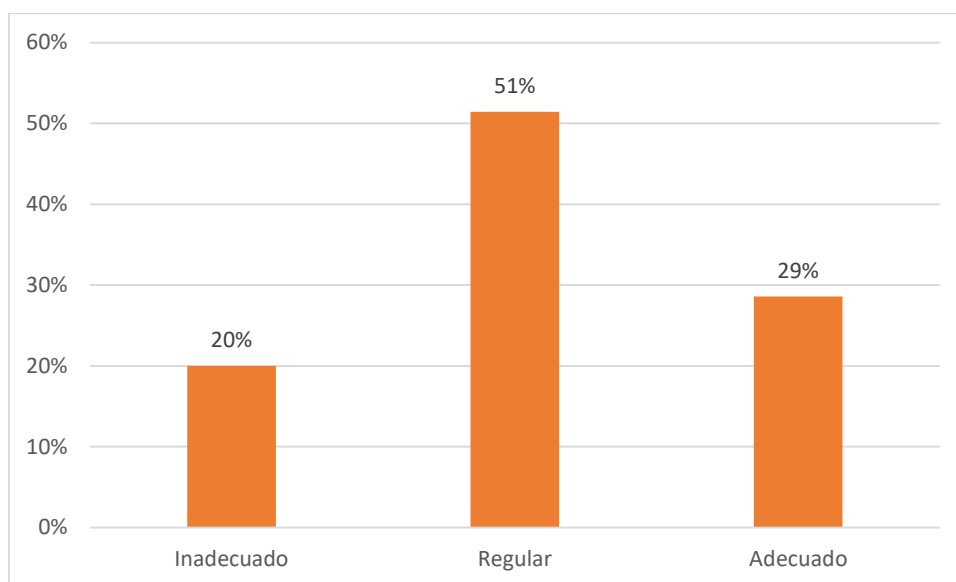
Figura 3. *Frecuencia de la dimensión percepción*

La tabla 6 y la figura 4 denotan que el 23% de los encuestados (35 encuestados) indican que la percepción es inadecuada y el 46% indica una percepción a nivel regular, el tanto que el 20% de los encuestados refieren que la percepción tiende a ser adecuada.

Tabla 7*Tabla de frecuencia de la dimensión aprendizaje del consumidor*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	7	20%	20%	20%
Regular	18	51%	51%	71%
Adecuado	10	29%	29%	100%
Total	35	100%	100,0	

NOTA: Creación Propia

**Figura 4.** *Frecuencia de la dimensión aprendizaje del consumidor*

En la tabla 7 y figura 5 se refleja que el 20% de los participantes (35) indican un aprendizaje del consumidor inadecuado y el 51% indica que el aprendizaje del consumidor es regular, en tanto que un 29% de los participantes afirman que el aprendizaje del consumidor es adecuado.

Estadística Inferencial

En primer lugar se realizó la prueba de normalidad a fin de determinar el uso de los estadísticos de prueba.

Tabla 8

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
REDES SOCIALES	0.415	35	0.000	0.816	35	0.000
Comportamiento de consumo	0.593	35	0.000	0.834	35	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se observa que la sig. < 5% es decir, los datos no siguen una distribución normal, por consiguiente, se utilizará el coeficiente de Spearman, tal como muestra la tabla 8.

Para la evaluación y validación de hipótesis se prevé para:

Ho: Los datos provienen de una distribución normal.

Hi: Los datos no provienen de una distribución normal.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 = 5\%$ de margen máximo de error. Por lo cual se expresa la regla de decisión: $\rho \geq \alpha$ entonces se acepta la hipótesis nula Ho; $\rho < \alpha$ entonces se acepta la hipótesis alterna Hi

Prueba de hipótesis general

Ho. No existe relación directa y significativa entre Redes sociales y el comportamiento de consumo consumidor en la empresa inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020.

Hi. Existe relación directa y significativa entre Redes sociales y el comportamiento de consumo en la empresa inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020.

Tabla 9

Prueba de hipótesis general

			Redes sociales	Comp. de consumo
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,802*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Comportamien to de consumo	Coeficiente de correlación	,802*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En cuanto al hallazgo experimentado en el estudio se observa en la tabla anterior el grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0,802 lo cual significa que existe una buena relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p= 0,000 < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo la existencia de relación directa y significativa entre redes sociales y comportamiento del consumo.

Hipótesis específica 1

Ho. No Existe relación directa y significativa entre redes sociales y percepción consumidor en la empresa inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020.

Hi. Existe relación directa y significativa entre redes sociales y aprendizaje del consumidor en la empresa inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020.

Tabla 10: Prueba de hipótesis específica 1

			Redes sociales	Percepción
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,796*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Percepción	Coeficiente de correlación	,796*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Respecto al hallazgo resultante, se puede observar en la tabla anterior que se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0,796 significa que existe una fuerte relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p= 0,000 < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe relación directa y significativa entre redes sociales y percepción.

Hipótesis específica 2

Ho. No Existe relación directa y significativa entre redes sociales y aprendizaje del consumidor en la empresa inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020.

Hi. Existe relación directa y significativa entre redes sociales y aprendizaje del consumidor en la empresa inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020.

Tabla 11: Prueba de hipótesis específica 2

			Redes sociales	Aprendizaje del consumidor
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,709*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Aprendizaje del consumidor	Coeficiente de correlación	,709*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la presente tabla refleja que según el estadístico existe una correlación Rho de Spearman 0,819; es decir, se afirma la existencia de una muy buena relación positiva entre las variables, y respecto al (grado de significación estadística) $p= 0,000 < 0,05$, de esta manera se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna; en este sentido, se afirma la existencia de relación directa significativa entre redes sociales y aprendizaje del consumidor.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la sentencia consiste en determinar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de consumo en la empresa inversiones New & MH SAC. La victoria, 2020. Luego de procesar la información y establecer los resultados se presenta las discusiones pertinentes:

En ese sentido y en base al objetivo general de la investigación encuentra una relación positiva alta al momento de confrontar los datos con el estadístico Rho de Spearman, donde se detuvo el coeficiente 0,802. Las variables confrontadas fueron Redes sociales y comportamiento del consumo. De la misma manera en esta investigación podemos observar que el investigador Neira (2017) Concluye en relación a la información recolectada de las variables redes sociales y confianza intención de compra a través de canales electrónicos existe una alta correlación entre los factores de estudio. Dentro de este marco el autor Vicuña (2017), sostiene que las redes sociales son espacios virtuales que existen en internet y donde interactúan con un conjunto de personas con objetivos e intereses en común. En ese sentido el consumo de bienes y productos tiene un espacio protagónico y los consumidores tienen un rol de comportamiento el cual debe estudiarse para poder satisfacer sus necesidades. Vinculado ese concepto los autores Schiffman, Lazar y Wisenblit (2017), precisan que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos económicos en productos o servicios, para lo cual la empresa debe descubrir estímulos atractivos para que el consumidor pueda desear el bien a adquirir. De las evidencias anteriores y al contrastarlas con las del investigador se puede evidenciar también que las redes sociales influyen en el comportamiento del consumo en la empresa inversiones New & MH SAC. La victoria, 2020.

Los autores siguientes concuerdan con los hallazgos de la investigación desarrollada: De tal forma Kaplan y Mazurek (2018, p.35) argumentan que el Internet es la plataforma donde los consumidores pueden ver los servicios y promociones de una empresa de una forma dinámica Y esto es muy importante Ya que hoy en día el consumidor puede tener una manera más rápida y accesible para poder observar los contenidos que se presentan en una empresa. En ese sentido

Watie (2016, p.138), el autor nos hace saber que si una empresa quiere posicionar una marca en la mente del consumidor tiene que hacer uso necesariamente de las redes sociales ya que es un recurso de comunicación con el cual la población tiene un alto porcentaje de interacción. Aunado a esto Contreras (2018, p.56) menciona que muchos de los consumidores recurren a dispositivos móviles de alta gama para tener justamente un mejor acceso a las redes sociales y poder interactuar con las empresas que brindan productos de interés hacia él.

En base al primer objetivo específico, se encontró una relación positiva alta al momento de confrontar los datos con el estadístico Rho de Spearman, donde se detuvo el coeficiente 0,796. La variable confrontada es redes sociales y la dimensión percepción. De la misma manera en esta investigación podemos observar que el investigador Segura (2015), quien llega a determinar que el neuromarketing tiene una relación significativa alta en relación a la construcción de marca y que las estrategias de este se relacionan significativamente con las estrategias publicitarias empresariales, en otras palabras, la percepción del cliente es importante para que pueda tomar decisiones de consumo. Ello se confirma con lo que dicen los autores Schiffman, Lazar y Wisenblit (2017), la percepción es el conjunto de pasos en que el individuo identifica las acciones para constituir una proyección coherente de su entorno.

Es decir que la percepción es un proceso interno de la mente, por el tanto cognitivo el cual tiene un conjunto de fases o etapas basadas a un juicio interno del individuo y a nivel de repetir las experiencias se va incrementando el aprendizaje de ciertos hábitos, en este caso de consumo, del mismo modo el autor también señala que el aprendizaje del consumidor es un puente o medio que existe entre el cliente y el producto. En otras palabras, una experiencia de compra debe ser un acto verdaderamente importante para el consumidor, el cual sobrepase sus expectativas a fin de que el cliente o consumidor manifieste mayor satisfacción y así pueda repetir continuamente la experiencia de compra y esto consecuentemente se formará en un acto repetitivo o hábito. En el cual, tanto la empresa como el consumidor se verán beneficiados, la empresa obtiene ganancias por la venta del producto o servicio y el consumidor obtiene una satisfacción

emocional a través de los sentidos constituyéndose esto en una experiencia importante para el individuo que compra un producto.

Por último, el segundo objetivo específico de la investigación consiste en determinar cómo influyen las redes sociales en aprendizaje del consumidor en la empresa inversiones New & MH SAC. La victoria, 2020.

Por otro lado, a partir del segundo objetivo específico, los hallazgos muestran relación positiva alta al momento de confrontar los datos con el estadístico Rho de Spearman, donde se detuvo el coeficiente 0,796. La variable confrontada es Redes sociales y la dimensión aprendizaje del consumidor. De la misma manera en esta investigación podemos observar que el investigador Gonzales (2016), en su trabajo denominado "Prácticas de socialización de los nativos digitales". Tuvo como objetivo general analizar el aspecto social en las redes sociales y sus interpretaciones simbólicas. El trabajo concluye en que las prácticas de socialización adoptadas por los nativos digitales derivan en una interacción que satisface al consumidor. Es decir que mientras exista la interacción entre el consumidor y la organización, el cliente podrá familiarizarse con el producto. En ese sentido el autor Peruano Arellano (2017), detalla al aprendizaje del consumidor como un eje importante, que tiene como insumo a la experiencia, en relación a las compras y consumo, siendo luego adaptado a su futura actitud de compra.

El aprendizaje del consumidor entonces es el proceso mediante el cual los clientes pueden adquirir conocimiento a través de la experiencia y sobre todo en relación a las compras que lo aplican para uno futuro comportamiento. Un gran porcentaje de este Conocimiento es de un carácter incidental el cual conduce a hacer necesidades insatisfechas mediante las señales que estimulen una respuesta positiva hacia el cliente.

VI. CONCLUSIONES

Existe una moderada correlación positiva alta entre redes sociales y comportamiento de consumo, con un R de Spearman 0,802 y con un grado de con un p valor $< 0,05$ en el estudio de redes sociales y comportamiento de consumo en la empresa inversiones New & MH SAC. La victoria, 2020

Se encontró una moderada correlación positiva alta entre las variables redes sociales y dimensión percepción a través Rho de Spearman 0,796 con alto nivel de significancia con un p valor $< 0,05$ en el estudio de Redes sociales y comportamiento de consumo en la empresa inversiones New & MH SAC. La victoria, 2020.

Los hallazgos muestran una moderada correlación positiva alta entre redes sociales y la dimensión aprendizaje del consumidor a través con un Rho de Spearman de 0,709 y alto grado de significancia cuyo P valor es menor a 0,05 en el estudio de Redes sociales y comportamiento de consumo en la empresa

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Debido a que la variable redes sociales mantiene un alto positiva correlación en el comportamiento de consumo de los clientes, la empresa debe proponer una dinámica que interactúe con el segmento al cual está atendiendo, esta interacción debe ser constante e innovadora ya que muchas empresas bombardean formación en las redes a los clientes

Segunda: Con respecto a las redes sociales y la percepción que tienen los clientes en el mercado de consumo actual se sugiere que existan canales virtuales de atención, así como también se puede incluir la contratación de un profesional en marketing digital para que atienda las consultas y servicios que puedan suscitarse en las redes sociales de la empresa

Tercera: Y por último en relación a las redes sociales y aprendizaje del consumidor se recomienda que la empresa a través de su departamento de marketing digital, qué debería crearse, pueda construir y desarrollar tendencias virtuales constantes y que sean atractivas para los clientes y consumidores. De esta forma la experiencia en la cual el cliente navega en las redes sociales de la empresa pueda ser satisfactoria y sobrepase sus expectativas

REFERENCIAS

Arellano. (2017). *Comportamiento del consumidor y marketing aplicaciones prácticas para América Latina*. México: Industria Editorial Mexicana.

Álvarez G. (2012) Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>

Ayala (2017). *Gerencia de mercadeo: El Modelo de las Cinco, Fuerzas de Porter*. Mexico. Pearson, educacion

Bakić-Mirić, N. (2018). Social Media: A Critical Introduction. *European Journal of Communication*, 33(1). <https://doi.org/10.1177/0267323117753746>

Blanco (2020) *Medición de la Satisfacción del Cliente del restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*: Recuperado de: <http://www.iaveriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>

Brunetta Hugo. *Marketing Digital, Claves para Implementar Estrategias Efectivas en Redes Sociales*, (pp.22). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=1RIPBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+estrategias&hl=es&sa=X&ei=-D5tVfnRFsmgNqDggbAJ&ved=0CCYQ6AEwAA#v=onepage&q=marketing%20digital%20estrategias&f=false>

Cohen, W. (2005) *Plan de Marketing* (pp.80). Lima: Editorial: El Comercio.

Chiavenato, I. (2015). *Introducción General a la Teoría Administrativa*. (10a. ed). Editorial Mc Graw Hill

Contreras, C. (2018). *Unos que se van y otros que llegan*, por Carlos Contreras | Opinión | Colaboradores | El Comercio Perú. El Comercio Perú|Opinión|Columnistas. <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/migracion-xenofobia-otros-llegan-carlos-contreras-noticia-496020>

De Guadaíra, A. (2020). *Guía para la Elaboración de un Plan de Empresa para un comercio de Ropa y Calzado*. Andalucía: Proyecto Atenea.

Gestión. (2019). *Social Media: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de alcance de redes sociales*. Tecnología, 8. Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-region-mayor-porcentaje-alcance-redes-sociales-258321-noticia/#:~:text=Per%C3%BA%2C%20que%20lidera%20el%20listado,y%20Argentina%2C%20con%2083.2%25.&text=En%20el%20caso%20de%20Colombia,en%20social%20media%20con%2083.8%25.>

Esteban, A. e. (2014). *Principios del Marketing*. Madrid: ESIC.

- Gómez, J. (2014). *El Maravilloso Mundo del marketing*. Santiago: Universidad Sergio Arboleda.
- Galeano, S. (2020). *El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 7% y alcanza los 4.540 millones* (2020). 24-06-20, de Marketing 4 Commerce Sitio web:
<https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>
- Gestión (2015) Atributos de los Productos o Servicios. Recuperado de:
<http://www.gestion.org/gestion-documental/1810/atributos-de-los-productos-o-servicios/>
- Harrisson T. (2015) *Estrategias de comunicación. Técnicas de Marketing* (pp.41). Lima: Editorial El Comercio.
- Fg consulting (2018) *Comunicación Efectiva*. Recuperado de:
http://www.fgconsultingcorporation.com/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=192
<http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v04/041053.pdf>
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2020). Business Communication Process& Product. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kaplan, A., & Mazurek, G. (2018). Social media. In *Handbook of Media Management and Economics: Second Edition*.
<https://doi.org/10.4324/9781315189918>
- Klarig (2018), *La Metodología de las redes sociales y el enfoque*. Universidad del Valle.
- Karin, H. (2014). *Orientación Administrativa*. Austria: Universidad de GRAZ Estiria.
- Kleppner, O. y. (2018). *Publicidad*. Nueva York: Prentice Hall Ediciones.
- Kotler, P. (2020). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. México D.F: Ediciones Prentice Hall.
- Kotler, P. y. (2020). *Mercatodecnia* 10ma Edicion. Mexico: Prentice Hall.
- Kotter Philip. y Armstrong Gary. (2018) *Fundamentos de Marketing*. 8 ed. México: Pearson Educación, 2008
- Lamb, C. E. (2018). *Marketing*. 10ma. Ed. Nueva York: International Thomson Editores.
- Martínez, D. y. (2020). *La Elaboración del Plan de Marketing y su Implantación, a través del cuadro de Mando Integral*, Primera Edición. España: Díaz de

Santos.

McCarthy, J. y. (2018). *Marketing*. 17va. Ed. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Mintzberg, H. y. (2020). *El Proceso Estratégico*. México: Prentice Hall Inc. Sexta generación (2018) Posicionamiento web. Recuperado de: <http://www.sextageneracion.com/servicios/marketing-digital/posicionamiento-web/posicionamiento-web.php>

Montalvo, R. E. (2016). Social Media Management. *International Journal of Management & Information Systems* (IJMIS), 20(2). <https://doi.org/10.19030/ijmis.v20i2.9645>

Morán, J. (2020). *Redes sociales: In Problemas candentes, respuestas a medias*. <https://doi.org/10.2307/j.ctvddzqxt.19>

Molero, M. Martos, M. Pérez-Fuentes, J. y Barragán, M. (2018). Burnout y engagement en estudiantes de Ciencias de la Salud. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education Universidad de Almería* (España). <https://www.formacionasunivep.com/ejihpe/index.php/journal/article/view/223/173>

Méndez Álvarez, (2017) *Metodología, Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. Lima Perú San Marcos

Paterlini (2017), *Mercadotecnia: Estrategias de mercadeo*. Mexico Mc Graw Hill

Promonegocios (2015) *La satisfacción del cliente*. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Prato y Villoria (2018), *Estrategia de Marketing digital* Limusa wiley

Schiffman, Lazar y Wisenblit (2017), *Psicología social*, Norma Editores, Bogotá -Colombia

Stanton, Etzel, & Walker. (2018). *Marketing de Servicios*. Mexico: Person.

Stanton, W. e. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, D.F: McGraw-Hill Interamericana.

Suito. (2019). *Así son los peruanos en las redes sociales*. 24 de Junio, de Mercado Negro Sitio web: <https://www.mercadonegro.pe/informes/asi-son-los-peruanos-en-las-redes-sociales/>

Solomon. (2017). *Personas reales, decisiones reales*. Colombia: Pearson.

Takehara, J.(2015). *Estudio Arellano: el 48% de usuarios se hace fan de una marca y solo el 29% interactúa con las mismas*. 24-06, de Código Sitio web: <https://codigo.pe/estudio-arellano-el-48-de-usuarios-se-hace-fan-de-una-marca-y-solo-el-29-interactua-con-las-mismas/>

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1). <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing en la practica* (22ava ed). Madrid, España: ESIC. Obtenido de: [https://books.google.com.pe/books?id=HGeADwAAQBAJ&lpg=PT558&ots=WvaxZlj7rj&dq=libro%20Moreno%20\(2017\)%20El%20Plan%20de%20Marketing%20en%20la%20Practica&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=libro%20Moreno%20\(2017\)%20El%20Plan%20de%20Marketing%20en%20la%20Practica&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HGeADwAAQBAJ&lpg=PT558&ots=WvaxZlj7rj&dq=libro%20Moreno%20(2017)%20El%20Plan%20de%20Marketing%20en%20la%20Practica&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=libro%20Moreno%20(2017)%20El%20Plan%20de%20Marketing%20en%20la%20Practica&f=false)

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2). <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

Wikström, Solveig. (2000). The ICT revolution in consumer product markets Assar Lindbeck & Solveig Wikstrom. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/322330845_The_ICT_revolution_in_consumer_product_markets_Assar_Lindbeck_Solveig_Wikstrom

inversiones New & MH SAC. La victoria, 2020

Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing en la practica* (22ava ed). Madrid, España: ESIC.

Arellano. (2017). *Comportamiento del consumidor y marketing aplicaciones prácticas para América Latina*. México: Industria Editorial Mexicana.

ANEXOS

Anexo 1. *Declaratoria de autenticidad*

Declaratoria de autenticidad

Yo, Richar Molleapaza Suca, identificada con DNI 80025193, estudiante de la Escuela de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Sede Ate; declaro que el informe de investigación académico titulado "Redes sociales y comportamiento de consumo en la empresa inversiones New & MH SAC. La victoria, 2020", para la obtención del grado académico de Licenciado en Administración, es de nuestra autoría.

Por tanto, declaro bajo juramento que:

- 1) Se ha mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas internacionales de citas y referencias. De manera que no se ha realizado plagio alguno, ni total ni parcialmente.
- 2) El presente proyecto de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- 3) Soy consciente de que el presente proyecto puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

Por tanto, de encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, asumo mi responsabilidad a lo dispuesto por las normas académicas vigentes que determinen el procedimiento disciplinario de la Universidad César Vallejo.

Lima, 01 de julio del 2020



Richar Molleapaza Suca
DNI: 80025193

Anexo 2. Declaratoria de autenticidad (asesor)

Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 12. Matriz de operacionalización de Redes Sociales

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	dimensiones	Indicadores	ítems	Niveles o rangos	Escala
Redes Sociales	Watie, (2016), sostiene que en estos tiempos cuando se quiera posicionar una marca en la mente del usuario se tiene que hacer hincapié en los medios y su sociales como recurso de comunicación ya que un alto porcentaje de la población interactúa por este medio para poder tener contacto con las empresas (p. 138)	Desde el punto de vista operacional, la variable Redes sociales será entendida como el cumplimiento de las redes horizontales y redes verticales.	Redes Horizontales	Visitas a tiendas on-line por Facebook	1, 2, 3, 4, 5, 6	Bajo Regular Alto	Cuestionario con escala de valores Likert
				Visitas a tiendas on-line por Twitter			
				Contenido de influencers por Instagram			
			Redes Verticales	Impacto de los grupos de WhatsApp			
				Influencia en la moda de la red LinkedIn			
				Influencia en la moda de la red Pinterest			
Influencia en la moda de la red YouTube							

Tabla 13. Matriz de operacionalización de Comportamiento de consumo

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos	Escala
Comportamiento De Consumo	Contreras, (2018), sostiene que muchos consumidores hoy en día recurren a los dispositivos tecnológicos de alta gama con acceso a las redes y eso ha generado en la industria publicitaria un especial interés para poder comunicar la propuesta comercial (p. 56).	Desde el punto de vista operacional, la variable Comportamiento de consumo será entendida como percepción del consumidor y aprendizaje del consumidor	Percepción del Consumidor	Precio	7, 8, 9, 10, 11, 12	Inadecuado Regular Adecuado	Cuestionario con escala de valores Likert
				Beneficios			
				Motivación de recompra			
				Satisfacción			
				Servicio			
				Durabilidad			
			Aprendizaje del Consumidor	Personalización		Siempre (5) Casi Siempre (4) A Veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)	
				Experiencia			
				Servicios adicionales			
				Trato de servicio			
				Novedades			
				Tiempos de atención			

Anexo 4. Cálculo del tamaño de la muestra

VARIABLE REDES SOCIALES																		
	REDES SOCIALES HORIZONTALES								REDES SOCIALES VERTICALES								TOTALES	
N°	RSH1	RSH2	RSH3	RSH4	RSH5	RSH6	Ptje	Nivel	RSV1	RSV2	RSV3	RSV4	RSV5	RSV6	Ptje	Nivel	Total	Niveles
1	5	5	4	4	5	5	28	Alto	5	5	5	4	4	4	27	Alto	55	ALTO
2	4	4	4	5	5	4	26	Alto	4	2	5	2	1	4	18	Regular	44	REGULAR
3	2	5	2	4	3	4	20	Regular	5	2	5	3	1	5	21	Regular	41	REGULAR
4	4	1	2	2	1	2	12	Bajo	3	1	3	1	2	3	13	Bajo	25	BAJO
5	5	5	4	5	4	4	27	Alto	4	4	4	4	5	4	25	Alto	52	ALTO
6	4	4	4	5	5	4	26	Alto	4	4	2	4	4	4	22	Alto	48	ALTO
7	3	4	3	2	5	4	21	Regular	4	4	4	4	4	4	24	Alto	45	REGULAR
8	4	4	4	5	4	4	25	Alto	3	5	3	4	5	3	23	Alto	48	ALTO
9	5	5	4	5	5	5	29	Alto	4	5	4	4	4	4	25	Alto	54	ALTO
10	5	2	4	2	4	3	20	Regular	4	4	3	5	4	4	24	Alto	44	REGULAR
11	1	2	1	2	2	2	10	Bajo	2	2	2	2	4	4	16	Regular	26	BAJO
12	2	1	2	3	4	3	15	Regular	4	2	1	1	2	2	12	Bajo	27	BAJO
13	4	4	3	3	2	4	20	Regular	4	4	4	4	4	4	24	Alto	44	REGULAR
14	5	5	5	5	5	5	30	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	60	ALTO
15	1	1	2	3	3	3	13	Bajo	4	2	1	2	2	1	12	Bajo	25	BAJO
16	1	2	2	2	3	2	12	Bajo	2	3	2	2	1	2	12	Bajo	24	BAJO
17	5	4	4	5	4	4	26	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	50	ALTO
18	5	3	2	4	3	4	21	Regular	4	3	2	2	5	4	20	Regular	41	REGULAR
19	4	5	4	4	4	4	25	Alto	4	4	3	3	4	4	22	Alto	47	ALTO
20	5	4	4	4	5	4	26	Alto	5	4	4	5	4	4	26	Alto	52	ALTO
21	2	4	2	1	2	2	13	Bajo	4	2	2	1	2	1	12	Bajo	25	BAJO
22	1	1	2	2	5	2	13	Bajo	2	2	2	2	1	3	12	Bajo	25	BAJO
23	5	3	2	3	4	4	21	Regular	4	3	2	4	4	4	21	Regular	42	REGULAR
24	5	5	5	5	5	5	30	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	60	ALTO
25	5	5	5	5	5	5	30	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	60	ALTO
26	5	2	3	3	4	4	21	Regular	5	5	2	3	3	2	20	Regular	41	REGULAR

27	3	1	3	2	3	2	14	Regular	4	2	1	4	4	2	17	Regular	31	REGULAR
28	5	4	4	4	5	5	27	Alto	5	5	5	4	5	4	28	Alto	55	ALTO
29	5	5	5	5	5	5	30	Alto	5	5	4	4	4	4	26	Alto	56	ALTO
30	4	3	3	4	2	5	21	Regular	2	1	2	5	5	5	20	Regular	41	REGULAR
31	1	2	2	2	4	2	13	Bajo	2	1	2	3	2	5	15	Regular	28	BAJO
32	5	5	5	5	5	5	30	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	60	ALTO
33	5	3	2	4	4	3	21	Regular	5	2	3	1	5	5	21	Regular	42	REGULAR
34	5	5	5	5	5	5	30	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	60	ALTO
35	2	3	2	2	2	2	13	Bajo	2	1	2	2	1	5	13	Bajo	26	BAJO

VARIABLE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

N°	Percepción del Consumidor								Aprendizaje del Consumidor								TOTALES	
	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	Ptje	Nivel	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	AC6	Ptje	Nivel	Total	Niveles
1	4	3	3	3	4	5	22	Adecuado	2	2	3	2	2	2	13	Inadecuado	35	REGULAR
2	2	2	1	2	3	3	13	Inadecuado	2	3	3	2	1	4	15	Regular	28	INADECUADO
3	4	5	5	5	4	5	28	Adecuado	5	5	4	5	5	3	27	Adecuado	55	ADECUADO
4	3	3	3	3	3	2	17	Regular	1	2	1	3	2	2	11	Inadecuado	28	INADECUADO
5	5	2	2	3	4	5	21	Regular	4	4	5	4	4	5	26	Adecuado	47	ADECUADO
6	4	4	4	4	3	2	21	Regular	3	2	1	3	2	2	13	Inadecuado	34	REGULAR
7	4	2	1	5	4	2	18	Regular	2	2	2	1	2	3	12	Inadecuado	30	REGULAR
8	3	3	4	1	4	4	19	Regular	4	4	2	1	2	4	17	Regular	36	REGULAR
9	2	4	2	2	4	5	19	Regular	3	4	3	2	4	4	20	Regular	39	REGULAR
10	4	1	2	3	4	2	16	Regular	2	3	1	3	2	1	12	Inadecuado	28	INADECUADO
11	4	3	4	4	3	3	21	Regular	4	3	4	3	4	3	21	Regular	42	REGULAR
12	4	2	4	1	3	3	17	Regular	1	4	4	4	4	4	21	Regular	38	REGULAR
13	2	1	2	1	4	2	12	Inadecuado	2	1	2	2	4	4	15	Regular	27	INADECUADO
14	5	3	4	5	3	5	25	Adecuado	4	3	4	3	4	3	21	Regular	46	ADECUADO
15	2	1	3	2	2	3	13	Inadecuado	2	1	1	2	4	3	13	Inadecuado	26	INADECUADO
16	5	5	5	5	5	5	30	Adecuado	5	5	5	5	5	5	30	Adecuado	60	ADECUADO
17	4	4	4	4	4	4	24	Adecuado	4	4	5	4	4	4	25	Adecuado	49	ADECUADO
18	2	2	1	3	3	2	13	Inadecuado	2	3	2	1	2	2	12	Inadecuado	25	INADECUADO
19	1	2	3	4	4	4	18	Regular	4	4	2	1	2	4	17	Regular	35	REGULAR
20	5	4	2	2	1	2	16	Regular	4	4	4	5	5	5	27	Adecuado	43	REGULAR
21	2	1	3	2	1	2	11	Inadecuado	4	4	2	2	3	2	17	Regular	28	INADECUADO
22	4	2	2	4	2	3	17	Regular	3	3	2	4	2	4	18	Regular	35	REGULAR
23	3	2	1	2	3	2	13	Inadecuado	5	2	1	4	5	5	22	Adecuado	35	REGULAR
24	5	5	5	5	5	5	30	Adecuado	5	5	2	1	2	5	20	Regular	50	ADECUADO
25	5	2	5	3	2	5	22	Adecuado	5	5	5	5	5	5	30	Adecuado	52	ADECUADO
26	1	2	3	2	3	2	13	Inadecuado	5	5	3	3	3	3	22	Adecuado	35	REGULAR
27	4	2	3	5	4	2	20	Regular	4	4	2	1	2	4	17	Regular	37	REGULAR
28	3	2	3	2	1	2	13	Inadecuado	1	4	2	2	3	2	14	Regular	27	INADECUADO

29	4	4	4	4	4	5	25	Adecuado	4	4	1	2	5	5	21	Regular	46	ADECUADO
30	1	2	2	1	2	5	13	Inadecuado	5	5	4	4	4	4	26	Adecuado	39	REGULAR
31	2	3	3	2	5	5	20	Regular	2	1	2	5	5	5	20	Regular	40	REGULAR
32	5	3	3	4	3	3	21	Regular	4	3	2	3	2	5	19	Regular	40	REGULAR
33	4	3	4	4	3	2	20	Regular	2	2	4	4	4	4	20	Regular	40	REGULAR
34	4	3	4	4	4	2	21	Regular	3	3	4	4	5	5	24	Adecuado	45	REGULAR
35	5	3	5	3	3	2	21	Regular	3	3	4	2	3	5	20	Regular	41	REGULAR

Anexo 5. validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE REDES SOCIALES

Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION REDES SOCIALES HORIZONTALES							
1	¿Con que frecuencia sigues páginas de Facebook relacionadas al sector de moda?	X		X		X		
2	¿Con que frecuencia realizas compras por Facebook?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia sigues las noticias de las empresas de modas por Twitter?	X		X		X		
4	¿Con que frecuencia sigues los posts de los influencers de moda femenina en Instagram?	X		X		X		
5	¿Con qué frecuencia participa de grupos de WhatsApp relacionados a moda femenina?	X		X		X		
6	¿Cada que tiempo se informa por WhatsApp sobre ofertas relacionadas a la moda?	X		X		X		
	DIMENSION REDES SOCIALES VERTICALES							
7	¿Con que frecuencia revisas información sobre las empresas de moda por LinkedIn?	X		X		X		
8	¿Con qué frecuencia participas de eventos corporativos lanzados en la plataforma LinkedIn?	X		X		X		
9	¿Con qué frecuencia sigues consejos de moda actual en la red de Pinterest?	X		X		X		
10	¿Con qué frecuencia revisas contenidos de personajes de moda femenina en YouTube?	X		X		X		
11	¿Cada que tiempo observa videos en YouTube relacionados a moda femenina?	X		X		X		
12	¿Con qué frecuencia revisas videos de contenido creados por influencers en YouTube?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Franklin M. Escobedo A. **DNI:** 08257238
Especialidad del validador: Metodología de Investigación -SSPS

10 de julio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Firma del Experto Informante.
Especialidad**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO



Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION PERSEPCION DEL CONSUMIDOR							
13	¿Los precios ofrecidos por la empresa son los más adecuados?	X		X		X		
14	¿La empresa ofrece beneficios por la compra que satisfacen las expectativas?	X		X		X		
15	¿La empresa motiva a volver a comprar sus productos?	X		X		X		
16	¿Los productos que adquieres en la empresa superan tus expectativas?	X		X		X		
17	¿La atención ofrecida por la empresa en la más adecuada?	X		X		X		
18	¿Los productos adquiridos por la empresa tienen buena calidad?	X		X		X		
	DIMENSION APRENDISAJE DEL CONSUMIDOR	Si	No	Si	No	Si	No	
19	¿La empresa se caracteriza por el buen trato personalizado?	X		X		X		
20	¿El trato que recibiste en la empresa te impulsa a volver a comprar sus productos?	X		X		X		
21	¿Los servicios adicionales que ofrece la empresa después de su compra le parecen beneficiosos?	X		X		X		
22	¿Consideras que el trato recibido por nuestro personal es el más adecuado?	X		X		X		
23	¿La empresa brinda productos exclusivos cada cierto tiempo?	X		X		X		
24	¿Los tiempos de atención que ofrece la empresa son los más adecuados?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [.] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./ Mg: Franklin M. Escobedo A.

DNI: 08257238

Especialidad del validador: Metodología de Investigación -SSPS

10 de julio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Firma del Experto Informante.
Especialidad**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

N°	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION PERSEPCION DEL CONSUMIDOR								
13	¿Los precios ofrecidos por la empresa son los más adecuados?	✓		✓		✓		
14	¿La empresa ofrece beneficios por la compra que satisfacen las expectativas?	✓		✓		✓		
15	¿La empresa motiva a volver a comprar sus productos?	✓		✓		✓		
16	¿Los productos que adquieres en la empresa superan tus expectativas?	✓		✓		✓		
17	¿La atención ofrecida por la empresa es la más adecuada?	✓		✓		✓		
18	¿Los productos adquiridos por la empresa tienen buena calidad?	✓		✓		✓		
DIMENSION APRENDISAJE DEL CONSUMIDOR								
19	¿La empresa se caracteriza por el buen trato personalizado?	✓		✓		✓		
20	¿El trato que recibiste en la empresa te impulsa a volver a comprar sus productos?	✓		✓		✓		
21	¿Los servicios adicionales que ofrece la empresa después de su compra te parecen beneficiosos?	✓		✓		✓		
22	¿Consideras que el trato recibido por nuestro personal es el más adecuado?	✓		✓		✓		
23	¿La empresa brinda productos exclusivos cada cierto tiempo?	✓		✓		✓		
24	¿Los tiempos de atención que ofrece la empresa son los más adecuados?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg.: Alvarez Rodriguez Juliana Cristina DNI: 09304074

Especialidad del validador: Lic. en Administración, Mg. en Gerencia de Proyectos Empresariales

8 de 07 del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE REDES SOCIALES

Nº	DIMENSIONES/items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION REDES SOCIALES HORIZONTALES								
1	¿Con que frecuencia sigues páginas de facebook relacionadas al sector de moda?	✓		✓		✓		
2	¿Con que frecuencia realizas compras por facebook?	✓		✓		✓		
3	¿Con qué frecuencia sigues las noticias de las empresas de modas por twiter?	✓		✓		✓		
4	¿Con que frecuencia sigues los post de los influencers de moda femenina en Instagram?	✓		✓		✓		
5	¿Con qué frecuencia participa de grupos de Whatsapp relacionados a moda femenina?	✓		✓		✓		
6	¿Cada que tiempo se informa por Whatsapp sobre ofertas relacionadas a la moda?	✓		✓		✓		
DIMENSION REDES SOCIALES VERTICALES								
7	¿Con que frecuencia revisas información sobre las empresas de moda por linkedin?	✓		✓		✓		
8	¿Con qué frecuencia participas de eventos corporativos lanzados en la plataforma LinkedIn?	✓		✓		✓		
9	¿Con qué frecuencia sigues consejos de moda actual en la red de Pinterest?	✓		✓		✓		
10	¿Con qué frecuencia revisas contenidos de personajes de moda femenina en YouTube?	✓		✓		✓		
11	¿Cada que tiempo observa videos en Youtube relacionados a moda femenina?	✓		✓		✓		
12	¿Con qué frecuencia revisas videos de contenido creados por influencers en YouTube?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Alvarez Rodriguez Juliana Kristine DNI: 09304074

Especialidad del validador: Lic. en Administración, Mg. en Gerencia de Proyectos Empresariales

8 de 7 del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.

Anexo 6. Matriz de consistencia

Título: Redes sociales y comportamiento de consumo en la empresa inversiones New & MH S.A.C. La victoria, 2019

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre las redes sociales y el comportamiento de consumo en la empresa Inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>Problema Especifico 1. ¿Qué relación existe entre redes sociales y la percepción del consumidor en la empresa Inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020?</p> <p>Problema Especifico 2. ¿Qué relación existe entre redes sociales y el aprendizaje del consumidor en la empresa Inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020?</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación significativa entre Redes sociales y comportamiento de consumo en la empresa inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020.</p> <p>Hipótesis Específicos:</p> <p>Hipótesis específico 1. Existe una relación significativa entre redes sociales y percepción del consumidor en la empresa inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020.</p> <p>Hipótesis específico 2. existe una relación significativa entre redes sociales y aprendizaje del consumidor en la empresa inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020.</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre Redes sociales y comportamiento de consumo en la empresa inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Objetivo Especifico 1. Determinar la relación entre redes sociales y percepción del consumidor en la empresa inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020.</p> <p>Objetivo Especifico 2. Determinar la relación que existe entre redes sociales y aprendizaje del consumidor en la empresa inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020.</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Comportamiento de consumo</p>	<p>Redes Horizontales</p> <p>Redes Verticales</p> <p>Percepción del Consumidor</p> <p>Aprendizaje del Consumidor</p>	<p>Visitas a tiendas on-line por Facebook</p> <p>Visitas a tiendas on-line por Twitter</p> <p>Contenido de influencers por Instagram</p> <p>Impacto de los grupos de WhatsApp</p> <p>Influencia en la moda de la red LinkedIn</p> <p>Influencia en la moda de la red Pinterest</p> <p>Influencia en la moda de la red YouTube</p> <p>Precio</p> <p>Beneficios</p> <p>Motivación de recompra</p> <p>Satisfacción</p> <p>Servicio</p> <p>Durabilidad</p> <p>Personalización</p> <p>experiencia</p> <p>servicios adicionales</p> <p>Trato de servicio</p> <p>Novedades</p> <p>Tiempos de atención</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo. Tipo de estudio: Aplicado. Diseño: No experimental Nivel Descriptivo-correlacional - transversal Población y muestra tipo censal: 35 Clientes frecuentes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>