

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**LA IMPORTANCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA ACTITUD DE  
COMPRA DE LOS CLIENTES DE INTERAMERICANA NORTE PIURA AÑO  
2020**

---

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**AUTOR (ES)**

**Br. Cruz Farfán, Gerson Antonio**

**Br. Ojeda More, Felipe José**

**ASESOR**

**Mg. Flores Ramirez Miguel Angel**

**CÓDIGO ORCID: [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-5234-4249](https://orcid.org/0000-0002-5234-4249)**

**Piura – Perú**

**2022**

**Fecha de sustentación: 2022/05/05**

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

**Presidente** : Dra. Margot Herbias Figueroa

**Secretario** : Mg. Hugo Alpaca Salvador

**Vocal** : Mg. Humberto Flores Cornejo

## **DEDICATORIA**

Dedico nuestro proyecto de tesis a Dios y a mis padres.  
En primer lugar, expresar mi gratitud a Dios, por darme  
la fuerza necesaria para continuar en este proceso  
de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres quienes han velado por mi bienestar y  
educación a lo largo de su vida.

**OJEDA MORE, FELIPE JOSÉ.**

Agradezco a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida  
y a mis padres. Ellos me dieron la base para poder  
llegar a ser quien soy ahora.

**CRUZ FARFAN, GERSON**

## AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento profundo hacia nuestro querido  
profesor MG. Ramos Flores, Francisco Alexandro,  
por su incontable apoyo y orientación para  
la realización de nuestra tesis

## RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar la importancia del social media marketing en la actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020. El problema formulado para la investigación fue: ¿Importa el social media marketing en la actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020?, como hipótesis tenemos que: El social media marketing tiene una importancia significativa en la actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020. La población estuvo conformada por 286 707 clientes en las redes sociales de la empresa y se obtuvo como muestra 384 clientes. El diseño de la investigación utilizado fue el descriptivo correlacional no experimental de corte transversal. La conclusión a la que se llegó fue: el social media marketing tiene una importancia significativa en la actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020, dado que el 45.6% perciben que el nivel de implementación del social media marketing en la empresa Interamericana Norte es regular, debido a que la comunicación, publicidad y las promociones mediante las redes sociales de la empresa no son las adecuadas, así como el nivel de actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte es regular, puesto que el 42.7% priorizan la búsqueda de información, evalúan sus alternativas, reconocen sus necesidades y la satisfacción post compra.

*Palabras clave: Social media marketing, actitud de compra, Interamericana Norte*

## ABSTRACT

This study has been carried out to determine the importance of social media marketing in the purchasing attitude of Interamericana Norte Piura customers in 2020. The problem formulated for the research was: Does social media marketing matter in the attitude of purchase of Interamericana Norte Piura customers in 2020? As a hypothesis we have that: Social media marketing has significant importance in the purchasing attitude of Interamericana Norte Piura customers in 2020. The population was made up of 286,707 followers in the social networks of the company and 384 followers were obtained as a sample. The research design used was the descriptive correlational non-experimental cross-section. The conclusion reached was: social media marketing has significant importance in the purchasing attitude of Interamericana Norte Piura customers in 2020, given that 45.6% perceive that the level of implementation of social media marketing in the company Interamericana Norte is regular, because communication, advertising, and promotions through the company's social networks are not adequate, as well as the level of purchasing attitude of Interamericana Norte customers is regular, since 42.7% prioritize the search for information, evaluate their alternatives, recognize their needs and post-purchase satisfaction.

*Keywords: Social media marketing, buying attitude, Interamericana Norte*

## PRESENTACIÓN

### Señores miembros del Jurado:

Dado el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “La importancia del social media marketing en la actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020”, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.


El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación, trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitario en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,



Br. CRUZ FARFÁN, Gerson Antonio



Br. OJEDA MORE, Felipe José

## ÍNDICE DE TABLAS

	Página
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
PRESENTACIÓN	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema de investigación	2
1.2. Objetivos	4
1.2.1. Objetivo general	4
1.2.2. Objetivos específicos	4
1.3. Justificación del estudio	4
II. MARCO DE REFERENCIA	6
2.1. Antecedentes del estudio	7
2.2. Marco teórico	10
2.2.1. Social media marketing	10
2.2.1.1. Herramientas del social media marketing	11
2.2.1.2. Herramientas de supervisión del social media marketing	15
2.2.1.3. Dimensiones de social media marketing	16
2.2.2. Actitud de compra	17
2.2.2.1. Definición	17
2.2.2.2. Toma de decisión de manera holística o dimensional	17
2.2.2.3. Dimensiones de la decisión de compra	18



2.3. Marco conceptual	19
2.4. Sistema de Hipótesis	20
2.5. Variables e indicadores	21
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y nivel de investigación	23
3.2. Población y muestra de estudio	23
3.3. Diseño de investigación	24
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	25
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	25
3.6. Procesamiento y análisis de datos	27
IV. RESULTADOS	29
4.1. Análisis e interpretación de resultados	30
4.2. Docimasia de hipótesis	51
V. DISCUSIÓN	53
5.1. Discusión de resultados	54
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	59
ANEXOS	61

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de las variables</i> .....	21
Tabla 2	<i>Validez de investigación</i> .....	25
Tabla 3	<i>Niveles del coeficiente de confiabilidad</i> .....	26
Tabla 4	<i>Fiabilidad del Alfa de Cronbach</i> .....	26
Tabla 5	<i>La empresa utiliza las redes sociales como medio de alcance al cliente</i>	30
Tabla 6	<i>La página web de la empresa es el método de comunicación ideal</i> .....	31
Tabla 7	<i>Interacción con el blog de la empresa</i> .....	32
Tabla 8	<i>Uso de Youtube por parte de la empresa</i> .....	33
Tabla 9	<i>Considera que las campañas publicitarias son el medio ideal de llegada a los clientes</i> .....	34
Tabla 10	<i>Los videos promocionales causan un efecto de agrado en su persona</i>	35
Tabla 11	<i>Considera que la Publicidad en diarios digitales son el medio con el que más interactúa</i> .....	36
Tabla 12	<i>Se encuentra atraído por las ofertas online de la empresa</i> .....	37
Tabla 13	<i>Las tarifas que encuentra en la página web de la empresa son mejores que el resto</i> .....	39
Tabla 14	<i>Considera que obtiene servicios adicionales con la empresa a diferencia de otras</i> .....	40
Tabla 15	<i>Adquiere el servicio que necesita en el momento</i> .....	41
Tabla 16	<i>Adquiere el servicio en un momento en el que no esperaba comprar revisando las redes sociales</i> .....	43
Tabla 17	<i>Visita páginas de internet antes de adquirir el servicio</i> .....	44
Tabla 18	<i>Pide sugerencias de amigos antes de realizar la compra</i> .....	45
Tabla 19	<i>Pide sugerencias de la familia antes de realizar la compra</i> .....	46
Tabla 20	<i>Tiene en consideración experiencias al realizar la compra</i> .....	47
Tabla 21	<i>Realiza una comparación de precios con otras empresas</i> .....	48
Tabla 22	<i>La facilidad para comprar influye en su decisión final</i> .....	49
Tabla 23	<i>Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov</i> .....	50
Tabla 24	<i>Grado de relación entre las dimensiones del social media marketing y la variable actitud de compra de los clientes</i> .....	51
Tabla 25	<i>Contrastación de hipótesis general</i> .....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La empresa utiliza las redes sociales como medio de alcance al cliente	31
Figura 2 <i>La página web de la empresa es el método de comunicación ideal</i> .....	32
Figura 3 <i>Interacción con el blog de la empresa</i> .....	33
Figura 4 <i>Uso de Youtube por parte de la empresa</i> .....	34
Figura 5 <i>Considera que las campañas publicitarias son el medio ideal de llegada a los clientes</i> .....	34
Figura 6 <i>Los videos promocionales causan un efecto de agrado en su persona</i> .	35
Figura 7 <i>Considera que la Publicidad en diarios digitales son el medio con el que más interactúa</i> .....	37
Figura 8 <i>Se encuentra atraído por las ofertas online de la empresa</i> .....	39
Figura 9 <i>Las tarifas que encuentra en la página web de la empresa son mejores que el resto</i> .....	40
Figura 10 <i>Considera que obtiene servicios adicionales con la empresa a diferencia de otras</i> .....	41
Figura 11 <i>Adquiere el servicio que necesita en el momento</i> .....	42
Figura 12 <i>Adquiere el servicio en un momento en el que no esperaba comprar revisando las redes sociales</i> .....	43
Figura 13 <i>Visita páginas de internet antes de adquirir el servicio</i> .....	44
Figura 14 <i>Pide sugerencias de amigos antes de realizar la compra</i> .....	45
Figura 15 <i>Pide sugerencias de la familia antes de realizar la compra</i> .....	46
Figura 16 <i>Tiene en consideración experiencias al realizar la compra</i> .....	47
Figura 17 <i>Realiza una comparación de precios con otras empresas</i> .....	48
Figura 18 <i>La facilidad para comprar influye en su decisión final</i> .....	49

# **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1. Problema de investigación

A principios del siglo XXI, el entorno cambiante presenta nuevos desafíos para el marketing. Disminuyen cada vez más las tradiciones, los consumidores no son estacionarios, no hay restricciones de edad, hay conflictos entre diferentes culturas, la continua integración de la globalización y el aumento de los estilos locales de consumo. Por lo que, los clientes difieren en sus efectos internos sobre el mismo estímulo a través de la retroalimentación selectiva, la interpretación negativa y la memorización. Esto requiere un enfoque personal del cliente. (Celaya, 2019)

Actualmente las tecnologías de información y comunicación juegan un papel importante en el desarrollo de nuevas formas de venta en las empresas, puesto que permiten el desarrollo de actividades de comunicación interactiva entre los clientes y la organización. Con todos estos cambios, las empresas tienen que adaptarse a una nueva modalidad de marketing.

Según Dolores (2012), los modernos avances tecnológicos han llevado a un nuevo crecimiento en el desarrollo de nuevas e innovadoras experiencias, de manera que el comprador llega al área comercial con confianza en el mercado de una manera sencilla y eficiente. Además, el desarrollo tecnológico crece a pasos agigantados, además de captar el interesante mercado de las empresas para invertir, aumentar el número de clientes y ofrecer servicios eficientes, como es el caso en las principales ciudades del mundo.

Es posible que el éxito de las empresas que ofrecen productos en internet se deba a determinar correctamente los estilos de compra de sus clientes y adaptar sus beneficios de acuerdo a ellos. Por un lado, si un consumidor llega a un sitio web directamente en vez de hacerlo a través de un buscador, y prefiere una marca en particular, su estilo de compra puede incluir visitar a un vendedor familiarizado con él y con una marca en mente.

Maciá y Gosende (2018), manifiestan que es necesario ampliar una mirada exploratoria a las comunidades virtuales que conectan estilos de vida en segmentos específicos del mercado, a portales interactivos con alto contenido multimedia, que permitan al usuario emular experiencias virtuales del mundo real, a la medida de convertirse en una forma eficaz de mantener al

consumidor en contacto con la marca durante más de treinta segundos de un anuncio.

Asimismo, la publicidad y el marketing han comenzado a moverse hacia nuevas áreas y se vinculan a través de experiencias interactivas. Para que una empresa o empresas desarrollen una estrategia eficaz en los medios online desde el principio, se debe recordar que, como en todas las demás actividades económicas, se debe partir de la fase anterior de la investigación de mercado. Este análisis ofrece al mercado entender cómo se comporta este nicho online, lo que ayuda a entender si es rentable de esta forma y determinar si es posible desarrollar una estrategia con todas sus consecuencias.

El social media marketing tiene resultados si el análisis del comportamiento del mercado de Internet se puede realizar utilizando varias fuentes y luego llega a una conclusión racional y correcta, con la llegada del comercio electrónico, ha provocado una mayor competencia en el mercado. (Kryder, 2016)

En el Perú, uno de los principales desafíos que enfrentan las empresas de diferentes sectores es la falta de herramientas de marketing de medios que le permita promover sus productos o servicios en su negocio y luego involucrar transacciones en efectivo. A pesar de estos factores, ahora existe una apuesta por el desarrollo y el crecimiento tecnológico, impulsado por pequeñas, medianas y grandes empresas. Sin embargo, no se desarrolla en su totalidad en las empresas a nivel nacional por lo que se tiene como resultado una mala atracción de la elección de compra del consumidor. (Ramírez, 2015)

Interamericana Norte es una empresa dedicada a la venta de vehículos automotores, comprometida con brindar un servicio de calidad a todos los interesados en adquirir autos en la ciudad de Piura. Se constituyó desde 1999 y con el pasar de los años, se ha ido posicionando en el sector automotriz, ganando así clientes potenciales. Sin embargo, según las evaluaciones de los supervisores, las ventas que se realizan no son las mismas con las que se inició su éxito, esto debido a la creación de muchas otras empresas dedicadas al mismo rubro, las cuales han implementado las herramientas tecnológicas actuales (redes sociales, página web), obteniendo una ventaja competitiva

frente a Interamericana Norte y, por consecuencia, ha causado un descenso en sus niveles de ventas.

Por tal razón, el presente trabajo de investigación pretende determinar la importancia del social media marketing en la actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020.

### **1.1.1. Formulación del problema**

¿Importa el social media marketing en la actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Determinar la importancia del social media marketing en la actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Conocer el nivel de percepción de la implementación del social media marketing en la empresa Interamericana Norte Piura año 2020.
- Identificar el nivel de actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020.
- Determinar el grado de relación entre las dimensiones del social media marketing y la variable actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020.

## **1.3. Justificación del estudio**

### **Justificación teórica**

El presente trabajo de investigación recopiló información importante sobre las teorías de social media marketing, tomando como referencia a Zarella (2014) con sus dimensiones: comunicación, publicidad y promoción. Por otro lado, para la variable actitud de compra, se usarán las teorías de Kotler y Armstrong (2016), con las dimensiones: el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas y la satisfacción post compra. Asimismo, los resultados y la información tendrán una relevancia teórica con respecto a las teorías de las variables estudiadas.

### **Justificación práctica**

El presente trabajo de investigación proporciona información necesaria para el desarrollo del social media marketing y la actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura. Asimismo, los resultados sirven para tomar como base y ser aplicados en otros escenarios, y de esta manera contribuir a mejorar a las empresas que tengan los mismos o similares problemas.

### **Justificación metodológica**

El presente trabajo de investigación ayuda a ejecutar otras investigaciones, Se desarrolló bajo una metodología correlacional de tipo aplicada. Se usó técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento fue el cuestionario. Esto puede ser utilizado en otras organizaciones, así como contribuir a reforzar el concepto teórico de las variables en estudio. Los resultados sirven para la toma de decisiones y acciones comparativas y referencia para posteriores investigaciones.

### **Justificación social**

El interés de la presente investigación es dar a conocer a las organizaciones una amplia variedad de estrategias de social media marketing para obtener una ventaja competitiva con respecto a la orientación de compra en sus consumidores y clientes; con el principal objetivo de llegar a ellos y, por consecuencia, incrementar sus ventas.



## **II. MARCO DE REFERENCIA**

## 2.1. Antecedentes del estudio

### Antecedentes internacionales

Ramírez (2015) en su tesis de licenciatura titulada *“Social Media Marketing como estrategia de ventas para la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato”*. Realizada por la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. El tema lo realizó en conexión con las necesidades de la empresa y su interés por estar presente en los medios online para incrementar las ventas, pudo realizar un estudio donde analiza el marketing de las redes sociales con base en los sitios web. Los resultados, basados en el análisis de diferentes opiniones de clientes y empleados, con respecto al entorno en el que se ubica la organización, determinan sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con estos aspectos mencionados e identificó el interés de empleados y clientes. La evidencia de su investigación de campo aplicada a los clientes internos y externos de una empresa muestra que es importante corregir ciertos aspectos, puesto que estos son factores que la mayoría de los clientes ven como deficiencias que deben mejorarse.

Por lo anteriormente mencionado, se concluye que el marketing en redes sociales es la herramienta principal para colocar productos a través de un sitio web y las redes sociales puesto que el arte publicitario ayuda a atraer clientes e impulsar el crecimiento empresarial.

Rivera (2018) en su tesis de titulación titulada *“Análisis del comportamiento de compra de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil”*. Desarrollada por la Universidad Católica De Santiago de Guayaquil, Ecuador. El objetivo general de la investigación fue conocer los factores que determinan la decisión de compra, el perfil del cliente y la imagen que busca transmitir el cliente con el vehículo. Para esta investigación se aplicó la metodología de etnometodología, siguiendo un enfoque cualitativo con la entrevista como instrumento, para el enfoque cuantitativo se utilizó la investigación descriptiva con un diseño transversal para una muestra estratificada. La unidad de muestreo estuvo constituida por propietarios de vehículos chinos del grupo de edades comprendido entre 24 a 51 años. Las conclusiones principales a las que se llegaron fueron que los factores que determinan la decisión de compra

fueron los modelos, precios económicos y eficiencia, con una gran influencia de amistades y familiares. Además, fue determinado que la imagen de los vehículos se ha modificado y que la percepción negativa de calidad por el país de origen se ha visto eclipsada por una propuesta de valor que supera las expectativas del cliente.

De lo expuesto, se llega a la conclusión de que el comportamiento de compra son los procesos que los clientes utilizan para elegir, usar, consumir y adquirir un producto y servicio, este proceso incluye las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los mismos.

### **Antecedentes nacionales**

Sologuren (2015) en su trabajo titulado “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”. Realizado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. El objetivo de la investigación era desarrollar una estrategia de marketing para redes sociales y sistemas web en la empresa de tal forma que se desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado con un presupuesto bajo y una buena rentabilidad, valorada en el corto, medio y largo plazo. El problema del estudio fue: ¿Qué estrategias de comunicación con su público objetivo puede Alfil Communication Group S.A.C. lograr un buen posicionamiento e imagen en el mercado a corto, mediano y largo plazo? Concluyendo que el marketing en redes sociales es un nuevo enfoque del marketing tradicional, centrándose en las herramientas interactivas en Internet y las redes sociales. Las empresas deben tener cuidado con el contenido que cargan en línea; puesto que para los usuarios existen grandes oportunidades para elegir y votar sobre lo que quieren y no quieren ver. Asimismo, perciben las redes sociales como un destino, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial.

Lo anteriormente expuesto ratifica que una de las estrategias del social media marketing son las redes sociales, las cuales son utilizadas para hacer conocidas a las empresas, logrando establecer relaciones con los posibles clientes para luego convertirlos en usuarios fieles.

Calderón (2015) en su tesis titulada “*Influencia de los procesos operativos en la toma de decisión de compra de los clientes externos de la empresa de*

*transportes Grupo Horna SAC de la ciudad de Cajamarca, en el año 2015*". Trabajada en la Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. El problema que planteó fue ¿Cómo influyen los procesos operativos en la toma de decisión de compra de los clientes externos de la empresa de Transportes Grupo Horna S.A.C. "GH Bus" de la ciudad de Cajamarca? El tipo de investigación que abordó desde la perspectiva de los tipos de estudio fue No experimental, Correlacional- Causal. La población estuvo formada por 500 clientes externos, de los cuales quedó un tamaño muestral de 152 clientes externos. Concluyendo entonces que los procesos operativos influyen significativamente en la toma de decisión de compra de los clientes externos, es decir a mayores valores en la aplicación de la eficiencia de los procesos operativos se obtienen valores altos en la toma de decisión de compra de los clientes externos. Los procesos operativos que predominaron fueron el proceso de gestión de ventas, prestación del servicio y Calidad del servicio ( $p=0.00$ ).

Coincidiendo con Calderón, los procesos operativos influyen significativamente en la toma de decisión de compra de los clientes externos, es decir a mayores valores en la aplicación de la eficiencia de los procesos operativos se obtienen valores altos en la toma de decisión de compra de los clientes externos como la gestión de ventas, prestación del servicio y Calidad del servicio.

### **Antecedentes locales**

Arteaga (2017) en su trabajo de investigación titulado "*La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: Un cuasi experimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B*". Realizada por la Universidad Nacional de Piura. Perú. La investigación tuvo por objetivo determinar si la marca tiene más importancia que el precio en la decisión de compra de ropa, accesorios y calzado para el consumidor de moda. La hipótesis que planteó el autor fue: La marca es más importante que el precio en la decisión de compra de ropa, accesorios y calzado para el consumidor de moda. La metodología fue un diseño experimental prueba-postprueba y grupos intactos en dos distintos cuasiexperimentos. En este tipo de diseño un grupo recibe el tratamiento experimental y otro no (grupo de

control). La población estudiada estuvo compuesta por una muestra de conveniencia N=20065. Los participantes fueron universitarias entre 17 y 21 años pertenecientes al nivel socioeconómico A y B de dos universidades en la ciudad de Lima, Perú. Concluyendo que confirma que las marcas son importantes en la decisión de compra de la consumidora de moda peruana.

Arteaga en su investigación, sugiere que la influencia de la marca está por encima del precio y el diseño, la cual influye en la actitud y decisión de compra del cliente, en donde la marca ha sido identificada y recordada por este, y motivándolo a comprar.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Social media marketing**

Para Dolores (2012), el Social Media Marketing o Marketing de Redes Sociales, es parte del email marketing, una de sus líneas estratégicas es el marketing mediante las redes sociales, es decir el mundo virtual. Se puede conceptualizar el marketing en redes sociales como una de las herramientas de marketing online, especialmente el marketing en buscadores, que busca comunicar una marca, servicio o producto a través de redes sociales como My Space, Facebook, Bebo, Youtube, Dailymotion, sitios participantes de Twitter como Reddit, Digg, Stumbleupon, Flickr, Ilike, Squipo, así como mundos virtuales en 3D como Second Life Active Worlds, Moove y otros. SMM busca el compromiso interactivo entre el usuario y el cliente mediante la creación y el intercambio de contenido frente al marketing tradicional, que normalmente utiliza un método "interactivo" para captar su atención. Las campañas en línea no se diferencian de las campañas en línea, especialmente no por entretenimiento, sino por información.

Marketing en medios sociales o Social Media Marketing (SMM) combina el marketing de Internet con las redes sociales como blogs, agregar contenido, sitios para compartir contenido, redes sociales y sitios de microblogueo, entre otros. Los objetivos de marketing en redes sociales dependen de la visión y organización de la empresa. En la mayoría de los casos, todo o casi todo el marketing viral se basa

en el posicionamiento de la marca, la creación de conciencia, el marketing o llevar nuevas ideas y conceptos al mercado para finalmente lograr el objetivo deseado: aumentar las ventas, ya sea un producto, conseguir más seguidores en el blog, etc., (Ramírez, 2015).

Con este método de marketing conviene recordar que los resultados no son inmediatos. Lleva tiempo preparar todo el plan de redes sociales, lo que requiere un plan de comunicación y una estrategia de marketing digital centrada en las redes sociales. Un concepto importante en el marketing de redes sociales es la reputación online, donde juegan un papel fundamental. En este sentido, las empresas deben intentar ser proactivas y proactivas en la comunicación con los usuarios para que sus productos y servicios permanezcan en la mente de los consumidores de forma positiva, (Ramírez, 2015).

#### **2.2.1.1. Herramientas del social media marketing**

El social media marketing es una rama del marketing que posee varias gamas de herramientas, y hay que tener cuidado de no confundirlas.

Kryder (2016) menciona que “El término "redes sociales" significa más que una red social. El término "medios" en relación con las redes sociales se refiere a otra forma de comunicación masiva. Una red social como LinkedIn es solo una herramienta que usamos para comunicarnos. Entonces, las redes sociales entienden las redes sociales, pero no al revés. Nuestra estrategia de redes sociales debe conducir a las redes sociales en las que queremos estar activos, ya que nos permite identificar a colegas, clientes y clientes potenciales con los que queremos comunicarnos”, (p.139).

De lo anterior se desprende que siempre es necesario tener en cuenta las diferencias entre los términos "redes sociales" y "redes sociales". Y tenga en cuenta que las herramientas son sólo un medio para llegar a nuestros clientes, de nada sirve estar presente en todas las redes sociales si no las

rastreamos constantemente; porque el objetivo es crear relaciones con nuestro público objetivo que creen valor.

Cabe destacar que la gran mayoría de herramientas son diferentes entre sí y se dirigen a diferentes grupos objetivo, como confirma Weber (2015) “Además de las comunidades digitales profesionales existen comunidades enfocadas en la salud, los alimentos, el vino, los deportes, automóviles y más. Aquí es donde su inteligencia de marketing entra en juego. Tiene que clarificar sus objetivos de marketing y determinar si una comunidad le ayudará a lograr estos objetivos o no. En caso de que así sea, siga adelante y cree el sitio web, con planes concretos para mantenerlo”, (p.95).

Por lo tanto, sabemos que existen diferentes herramientas, cada una dirigida a diferentes necesidades de personas y empresas. Por lo tanto, es necesario establecer metas ante todo en una jerarquía razonable y coherente, con la visión y misión de la empresa. Participe únicamente en actividades que realmente beneficien a su público objetivo y no pierda el tiempo con aquellos que no están relacionados con el logro de sus objetivos.

- **Redes sociales**

Primero, se trata de redes sociales como Facebook, MySpace y LinkedIn. Hay usuarios registrados que comentan sobre diversos temas candentes, entretenimiento, música, fotografía y temas profesionales. La definición de una red social según Zarrella (2014) se resume en que es un sitio web donde las personas pueden comunicarse con sus amigos, tanto los que conocen en el mundo real como los que son sus amigos en Internet. Los sitios de redes sociales son un tema candente para los especialistas en marketing, ya que brindan innumerables oportunidades para interactuar con los consumidores, incluidos complementos, grupos y sitios de fans, (p.53).

Para Maciá y Gosende (2018) “Una red social en Internet es una plataforma o portal web formada por personas o usuarios con un interés común que se registran en una red social específica para intercambiar información personal o profesional. Después de todo, las comunidades se crean en torno a intereses similares. Este problema [incapacidad para visualizar conexiones entre personas en el mundo real] se resuelve con las redes sociales en Internet, donde se pueden visualizar perfectamente todas las conexiones entre miembros de una misma red social”, (p.28).

Por tanto, podemos concluir que las redes sociales son uno de los pilares más importantes del marketing en redes sociales, ya que es la herramienta que más incide de forma significativa en mantener el contacto. Pero al igual que brindan muchas oportunidades de interacción, la empresa debe asegurarse de que interactúa con el público objetivo al que se dirige y que no interpretan incorrectamente el contenido que se transmite. Por tanto, hay que recordar que el perfil de usuario es parte importante de una correcta definición del grupo objetivo en las redes sociales.

- **Blogs y microblogs**

Un blog es un tipo de sistema de administración de contenido que permite a cualquier persona publicar fácilmente artículos pequeños llamados publicaciones. El software de blogs incluye muchas características sociales, incluidos comentarios, listas de blogs, enlaces de referencia y suscripciones, lo que lo hace ideal para fines de marketing, (Zarrella, 2014, p.9).

Por otro lado, Zarrella (2014) también define a los microblogs como una forma de blog que limita el tamaño de cada post; por ejemplo, las actualizaciones de Twitter pueden contener sólo 140 caracteres, (p.31).



Con base en lo anterior, podemos concluir que, si los blogs y los servicios de microblogging son un sistema de gestión de contenido interconectado, entonces el blog encontrará un apoyo bastante práctico para los servicios de microblogging; Por lo tanto, el éxito de los blogs incluye publicaciones de calidad, consistentes y consistentes a lo largo del tiempo, y cuando se trata de microblogging, es conveniente twittear oraciones cortas invitando a los usuarios al blog a completar la idea allí. De la misma forma, los blogs tienen dos direcciones que una empresa puede escribir en su propio blog y / o por otro lado comentar en otros blogs o microblogs sobre diversos temas relacionados con la empresa.

- **Las páginas web**

De acuerdo con Sologuren (2015) La primera regla, fundamental, para diseñar un sitio web es pensar como los clientes objetivo. De lo anterior podemos deducir que, lo más básico puede resultar siendo lo más arduo de alcanzar. Pues, la realidad es que la empresa no es ningún ente independiente, ya que depende de los clientes para subsistir en el tiempo.

Existen otros autores que comparten esta definición el cual es el caso de Celaya (2019) quien dice que “Son simples mostradores estáticos de productos y servicios, en vez de lugares dinámicos y colaborativos que fomenten una conversación sobre sus contenidos entre los usuarios; no invitan a la participación de éstos últimos ni incitan a la recomendación de sus productos o servicios, (p.41).

- **Las redes sociales multimedia**

Por último, otra herramienta es la consideración de páginas multimedia a las que se pueda acceder sin membresía obligatoria y sobre las que se puedan crear contenidos audiovisuales, documentales y fotográficos. YouTube, Flickr, Slide Share y Vímeo son ejemplos de lo que puedes hacer.

Zarrella (2014) manifiesta tener en cuenta que los sitios para compartir medios permiten a los usuarios crear y cargar contenido multimedia, a veces denominado UGC (contenido generado por el usuario). Con la llegada de cámaras digitales y VCR fáciles de usar y las conexiones a Internet de alta velocidad, los sitios para compartir multimedia se han vuelto extremadamente populares. Los especialistas en marketing pueden crear videos con muy poca experiencia y subirlos a YouTube para llegar a millones de usuarios, (p.77).

Maciá y Gosende (2018) acota que “Contar con contenido en vídeo es un arma más al alcance de las empresas para hacerse más visibles. Las nuevas generaciones, con un cerebro mucho más preparado para la información audiovisual que escrita, responden de forma más activa a los mensajes en vídeo”, (p.65).

Actualmente YouTube es el sitio para compartir multimedia más grande del mundo y el tercer (sic) “sitio web” más visitado en internet. Ha cambiado la cara de la web, y casi no hay campaña de marketing que no encuentre valor en tener presencia en YouTube, (Zarrella, 2014, p.83).

De ahí las herramientas para compartir videos como YouTube; Son las ideas más amistosas y convincentes. Porque es más fácil de entender la idea que se presenta en el entorno audiovisual, donde la audiencia está activa y absorta al ver el video.

#### **2.2.1.2. Herramientas de supervisión del social media marketing**

Es de suma importancia el control y monitoreo que se tenga sobre las acciones que haga la empresa; Hyman (2017) menciona que los equipos de marketing y los gerentes de marketing son cada vez más responsables de demostrar que generan ingresos y que por cada dólar gastado, generan más dólares para la organización, (p.32).

Como resultado de lo anterior, se puede concluir que el seguimiento y control de las herramientas aplicadas es la clave para evaluar el retorno de la inversión. Pero en el marketing de redes sociales, las herramientas son interactivas, por lo que el grupo objetivo tiene tantas o más oportunidades de influir en la red social que la propia empresa. Por eso es tan importante estar en contacto con el público objetivo.

Algo importante acerca del monitoreo es que implica escuchar lo que las personas opinan de la empresa en las conversaciones que tengan lugar en las distintas redes sociales y responder de manera oportuna a los comentarios vertidos. Es por esto por lo que se tiene una recomendación muy básica pero efectiva. Zarella (2014) menciona que “Algo importante acerca del monitoreo es que implica escuchar lo que las personas opinan de la empresa en las conversaciones que tengan lugar en las distintas redes sociales y responder de manera oportuna a los comentarios vertidos. Es por esto por lo que se tiene una recomendación muy básica pero efectiva”, (p.187).

### **2.2.1.3. Dimensiones de social media marketing**

Según Zarrella (2014) las dimensiones del social media marketing son:

- ❖ **Comunicación:** Es un proceso necesario en la actividad de la mercadotecnia, puesto que sin comunicación no existiría interacción con el mercado.
- ❖ **Publicidad:** Es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.
- ❖ **Comercialización:** Designa el conjunto de actividades comerciales llevadas a cabo por la empresa: análisis del

mercado, planificación del producto, fijación del precio, selección de canales y distribución física del producto, promoción del producto y organización y control de los planes de actuación.

## **2.2.2. Actitud de compra**

### **2.2.2.1. Definición**

Conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para decidir sobre la compra de bienes o servicios, (Kotler & Armstrong, 2016).

Según Kotler & Armstrong (2016), el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo.

### **2.2.2.2. Toma de decisión de manera holística o dimensional**

Según Atencio, Arrieta & Meza (2016) esta forma se fundamenta en el hecho de realizar un análisis de las características de las opciones de forma individual o en una comparación de todas las opciones disponibles.

Según Diaz & Paredes (2019) mencionan que el proceso de evaluación basado en el análisis de opciones es conocido como un proceso holístico, y el que se basa en las características es conocido como dimensional. El holístico es aquel en el que se evalúan las opciones de forma conjunta y posteriormente se comparan para tomar la mejor opción. Por otro lado, en el caso del proceso dimensional, primero se evalúan las características de un mismo atributo

de las diferentes opciones y posteriormente se evalúan las que tienen cada opción independientemente.

El proceso por características es más sencillo, pero se torna complejo a medida que se consideren más opciones y más atributos. En el caso de la regla de suma ponderada, se toman en cuenta los valores de cada una de las opciones en todos los atributos y se tiene en cuenta el grado de importancia de cada atributo. Es asignado un peso de acuerdo con la importancia del atributo o la característica de la opción y, por último, se multiplica el peso por la evaluación y se tiene como resultado una suma ponderada, se espera que la persona a decidir escoja la opción con el puntaje más elevado.

#### **2.2.2.3. Dimensiones de la decisión de compra**

Monferrer (2013) propone utilizar un modelo basado en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y satisfacción postcompra.

- ❖ **Reconocimiento de la necesidad:** El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad; es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado. La empresa debe identificar los factores desencadenantes de la necesidad mediante el estudio del consumidor, especialmente en el caso de compras discrecionales, que se producen con escasa frecuencia, asociadas a artículos de lujo, paquetes de vacaciones o entretenimiento. Un ejemplo claro de las acciones llevadas a cabo por las empresas del sector terciario para promover la aparición de la necesidad por parte del consumidor lo encontramos en los escaparates, que pretenden ser estímulo y reclamo para que el

consumidor entre en el establecimiento interesado por alguno de los productos expuestos, Monferrer (2013).

- ❖ **Búsqueda de información:** Monferrer (2013) La información es fundamental para poder tomar una decisión, y esta dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él (importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc.).
- ❖ **Evaluación de alternativas:** Según Monferrer (2013) Llegado al conjunto final de elección, ¿cómo elige el consumidor entre las distintas alternativas? El especialista de marketing deberá tratar de saber cómo procesa el consumidor la información hasta llegar a una decisión final. Sin embargo, esto no será fácil ya que, por norma general, los criterios de decisión de compra varían entre consumidores.
- ❖ **Satisfacción post compra:** Según Monferrer (2013) tras la compra efectiva del producto y su instalación o uso, se generan una serie de sentimientos fundamentales en el consumidor que resultan clave en dos aspectos: cara a su comportamiento futuro de compra y cara al boca a boca ejercido por éste sobre otros agentes.

## 2.3. Marco conceptual

### Redes sociales

Combina los objetivos de mercadotecnia en Internet con medios sociales como foros web, blogs, revistas, agregadores de contenidos, sitios de intercambio de contenidos social y muchos otros, (Zarella, 2014).

### Campañas publicitarias

Es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, (Zarella, 2014).

### **Segmentación**

Es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas, (Zarella, 2014).

### **Nivel de la percepción**

Describe la acción y el efecto percibidos; Es decir, la capacidad de percibir imágenes, impresiones o percepciones externas a través de los sentidos, o de comprender y saber algo, (Monferrer, 2013).

### **Nivel de experiencia de compra**

Monferrer (2013) manifiesta que eso está muy relacionado con los sentimientos y las emociones, un buen vendedor debe saberlo e ir con el cliente en su proceso de compra. Si la experiencia de compra es buena, las posibilidades de que tenga éxito y fortalezca a sus clientes crecerán significativamente.

## **2.4. Sistema de Hipótesis**

**Hipótesis alterna:** El social media marketing tiene una importancia significativa en la actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020.

**Hipótesis nula:** El social media marketing no tiene una importancia significativa en la actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020.

## 2.5. Variables e indicadores

Tabla 1

### Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Social media marketing	Es una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales como Facebook y Youtube. (Zarella, 2014)	El social media marketing combina los objetivos de mercadotecnia en Internet con medios sociales, con el objetivo de crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto; por medio de la comunicación, publicidad y promoción.	Comunicación	La empresa utiliza las redes sociales como medio de alcance al cliente	<b>Escala de Likert</b>  Siempre (5)  Casi siempre (4)  Algunas veces (3)  Muy pocas veces (2)  Nunca (1)
				Considera que la página web de la empresa es el método de comunicación ideal	
				Con qué frecuencia ha interactuado con el blog de la empresa	
			Publicidad	Ha oído de la empresa por plataformas como Youtube	
				Considera que las campañas publicitarias son el medio ideal de llegada a los clientes	
				Los videos promocionales causan un efecto de agrado en su persona	
			Promoción	Considera que la Publicidad en diarios digitales son el medio con el que más interactúa	
				Se encuentra atraído por las ofertas online de la empresa	
				Las tarifas que encuentra en la página web de la empresa son mejores que el resto	
Actitud de compra	Conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para decidir sobre la compra de bienes o servicios. (Kotler & Armstrong, 2016)	La decisión de compra es aquella decisión que toman los clientes, a través de un proceso que consta de 4 etapas, estas son: el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas y la satisfacción post compra.	Reconocimiento de la necesidad	Adquiere el servicio que necesita en el momento	<b>Escala de Likert</b>  Siempre (5)  Casi siempre (4)  Algunas veces (3)  Muy pocas veces (2)  Nunca (1)
				Adquiere el servicio en un momento en el que no esperaba comprar revisando las redes sociales	
			Búsqueda de la información	Visita páginas de internet antes de adquirir el servicio	
				Pide sugerencias de amigos antes de realizar la compra	
			Evaluación de alternativas	Pide sugerencias de la familia antes de realizar la compra	
				Tiene en consideración experiencias al momento de realizar la compra	
			Satisfacción post compra	Prefiere los servicios de empresas reconocidas en el mercado	
				Queda satisfecho(a) con los servicios adquiridos mediante ofertas online	
				El servicio que adquiere mediante una página web es el esperado	
				Recomienda adquirir el servicio a través de la página web de la empresa	

Fuente: Elaboración propia



## **III. METODOLOGÍA**

### 3.1. Tipo y nivel de investigación

#### Tipo de investigación

Es de tipo Aplicada, Tacillo (2017) señala que: La investigación aplicada busca la solución de problemas sin relacionarse a consecuencias prácticas.

#### Nivel de investigación

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) las investigaciones de carácter descriptivo estudian las incidencias de las categorías, modalidades, o niveles de una o varias variables dentro de un universo. Es correlacional debido a que se busca analizar las relaciones y asociaciones entre dos o más variables en un momento dado. La presente investigación se realizó de manera descriptiva-correlacional lo que permitió identificar y relacionar las características que tienen las variables.

### 3.2. Población y muestra de estudio

#### Población

De acuerdo con Tacillo (2017) determina que la población finita es “el grupo de elementos o casos, ya sean individuos, objetos o acontecimientos, que se ajustan a criterios específicos y para los que pretendemos generalizar los resultados de la investigación. Este grupo también se conoce como población objetivo o universo”.

Considerando que se cuenta con una población finita, se delimitó la población objetivo de acuerdo con los datos entregados por la empresa Interamericana Norte, conformada por un total de 286 707 clientes de la empresa.

#### Muestra

La muestra es parte del universo, es el subconjunto de los elementos que corresponden a la población y que está definida según sus propiedades, (Hernández, et al., 2014). La muestra se determinó mediante fórmula estadística obteniendo 384 encuestados.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N : Tamaño de la población

- q : Probabilidad de fracaso (0.50)
- p : Probabilidad de éxito (0.50)
- e : Error estándar 5% (0.05)
- Z : Muestra de confianza 95% (1.96)

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)(286707)}{(286707-1)0.05^2 + 1.96^2 (0.50)(0.50)} = 384 \text{ clientes}$$

### Marco de muestreo

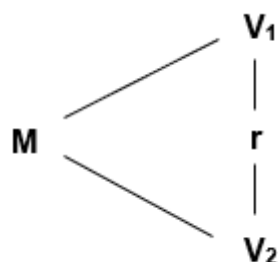
El total de clientes de la empresa Interamericana Norte de la ciudad de Piura 2020.

### Unidad de análisis

Cada uno de los clientes de la empresa Interamericana Norte de la ciudad de Piura 2020.

### 3.3. Diseño de investigación

El diseño correspondiente es no experimental de corte transversal. No experimental porque se lleva a cabo la investigación sin manipular la variable, es decir, solo se observa lo que sucede en el lugar y momento, para luego ser analizado y es transversal pues describe a la variable y se recolecta datos en un momento determinado. Asimismo, es descriptivo porque ayuda a medir o evaluar las dimensiones tanto de la variable “Social media marketing” y la variable “Actitud de compra”. Tacillo (2017) al respecto manifiestan que este diseño “se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujeto o el grado de relación entre dos fenómenos o eventos observados”.



Dónde:

M : Representa la muestra

- $V_1$  : Social media marketing  
 $V_2$  : Actitud de compra  
 $r$  : Coeficiente de correlación

### **3.4. Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **Técnicas de investigación**

- **Encuesta**

Según Fink (2003), expresa que la encuesta es la técnica en la cual se recopilan información de las preguntas que se les hace a las personas, para que así, los encuestados de manera voluntaria expresen sus experiencias o lo que quieran dar a conocer por medio de esta técnica.

La encuesta fue aplicada a los clientes de Interamericana Norte de la ciudad de Piura, donde se recopiló información de las variables a estudiar.

#### **Instrumentos de investigación**

- **Cuestionario**

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014), expresa que el cuestionario está compuesto por preguntas de las variables a medir puesto que permite hacer un análisis de una realidad más precisa con la información de la muestra que se ha escogido.

El cuestionario en el presente trabajo de investigación estuvo conformado por 18 ítems, los cuales a su vez responden a cinco opciones de respuesta de escala Likert (Siempre, Casi Siempre, Algunas veces, Muy pocas veces y Nunca).

### **3.5. Validez y confiabilidad del instrumento**

#### **Validez del instrumento**

Tacillo (2017) indica que la validez de un instrumento es la coherencia interna de sus componentes o ítem, y que los mismos respondan a las variables en estudio. Los cuestionarios en la presente investigación tienen validez comprobada, puesto que fueron utilizados en trabajos de investigación con anterioridad por diferentes autores.

Tabla 2

### Validez de investigación

Variable	Técnica	Instrumento
Social media marketing	Encuesta	Likert / Cuestionario basado en las dimensiones de Zarella (2014).
Actitud de compra	Encuesta	Likert / Cuestionario basado en las dimensiones de Rivera (2018).

Fuente: Elaboración propia

### Confiabilidad del instrumento

Frías-Navarro (2019) indica que el instrumento es fiable si aplicado al mismo sujeto repetidamente en circunstancias iguales arroja resultados iguales. Por consiguiente, se realizó una encuesta piloto conformada por 20 clientes para el efecto de corroborar la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

Tabla 3

### Niveles del coeficiente de confiabilidad

Niveles	Magnitud
[0.0 – 0.5]	Inadmisible
[0.5 – 0.6]	Insuficiente
[0.6 – 0.7]	Débil
[0.7 – 0.8]	Admisible
[0.8 – 0.9]	Apto
[0.9 – 1.0]	Óptimo

Fuente: Frías-Navarro (2019)

De acuerdo con el análisis de datos procesados en el programa estadístico SPSS el resultado de Alfa de Cronbach para las variables de estudio son:

Tabla 4

### Fiabilidad del Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Social media marketing	0.964	10
Actitud de compra	0.954	8

Fuente: Datos procesados en SPSS V.24

El cuestionario que mide la variable “Social media marketing” registra un alfa de Cronbach de 0.964, según tabla de interpretación tiene una óptima confiabilidad, el cuestionario que mide la variable “Actitud de compra” registra un alfa de Cronbach de 0.954, según la tabla de interpretación tiene una óptima confiabilidad.

### 3.6. Procesamiento y análisis de datos

#### Procesamiento de datos

Una vez establecida la muestra y los instrumentos para recolectar los datos se procedió con la elaboración de los formatos de encuesta. Posteriormente se realizó la emisión de la carta de autorización para ser entregada a la jefatura de la empresa, con una previa coordinación se obtuvo acceso para exponer el motivo y la razón de la encuesta a realizar, asimismo se informó que la dicha encuesta sería anónima y la información a obtener tendría una confidencialidad con el fin de proteger los datos y no juzgar dichas respuestas, luego de obtener el consentimiento y permiso para la realización de la encuesta se procedió con la misma otorgando un promedio de 20 minutos a los clientes para responder de forma sincera, terminada la encuesta estas fueron tabuladas para luego ser analizadas.

#### Análisis de datos

En la indagación se usó el método estadístico descriptivo e inferencial y los resultados se mostraron resumidos mediante tablas y gráficos.

- **Estadístico descriptivo:** Este tipo de análisis busca establecer características y propiedades de importancia, mediante la recolección de información de lo que se va a analizar, ya sea de forma independiente o conjunta, (Hernández et al, 2014).

Para la pesquisa se usó un proceso que inició con la recolección de los datos informativos para luego organizar la información obtenida con los cuales se procedió a elaborar una base de datos que se desarrollaron por medio del programa SPSS V.24 y el programa Excel en donde se procedió a tabular los datos que se obtuvo del cuestionario.

- **Estadística inferencial:** Este tipo de análisis busca probar la hipótesis y estimar parámetros generalizando los resultados adquiridos de la muestra hacia a la población, (Hernández et al, 2014).

En la investigación se desarrolló el análisis de los datos cuantitativos por medio de una estadística inferencial, probando la hipótesis planteada y realizando la estimación y el análisis de ciertos parámetros mediante el

Rho de Spearman, puesto que se realizó la una prueba de normalidad para determinar si la muestra era paramétrica o no paramétrica.

## **IV. RESULTADOS**



#### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

**Objetivo específico 1:** Conocer el nivel de percepción de la implementación del social media marketing en la empresa Interamericana Norte Piura año 2020.

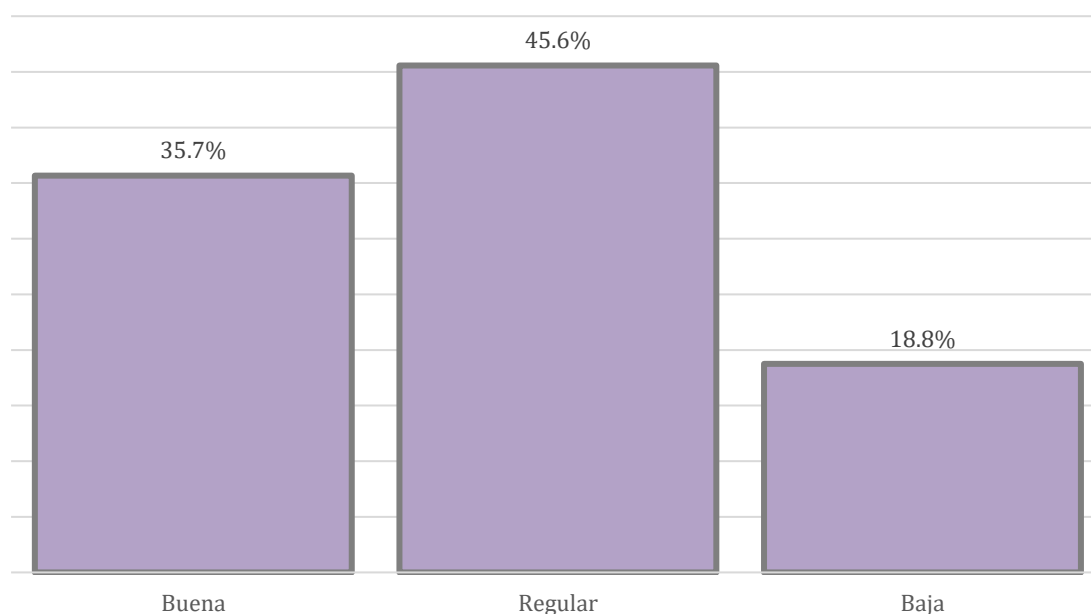
Tabla 5

*Nivel de percepción de la implementación del social media marketing en la empresa Interamericana Norte, Piura 2020*

Niveles	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Buena	137	35.7	35.7	35.7
Regular	175	45.6	45.6	81.3
Baja	72	18.8	18.8	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

#### Implementación del social media marketing



*Fuente: Datos presentados en la tabla 5*

**Figura 1:** Al procesar la información obtenida de la muestra constituido por los 384 seguidores de la empresa se obtuvo que el 45.6% correspondiente a 175 seguidores consideran que existe una regular comunicación, publicidad y promoción mediante sus redes sociales, el 35.7% correspondiente a 137 seguidores lo consideraron buena. Finalmente, un 18.8% correspondiente a 72 seguidores lo consideraron baja.

Tabla 6

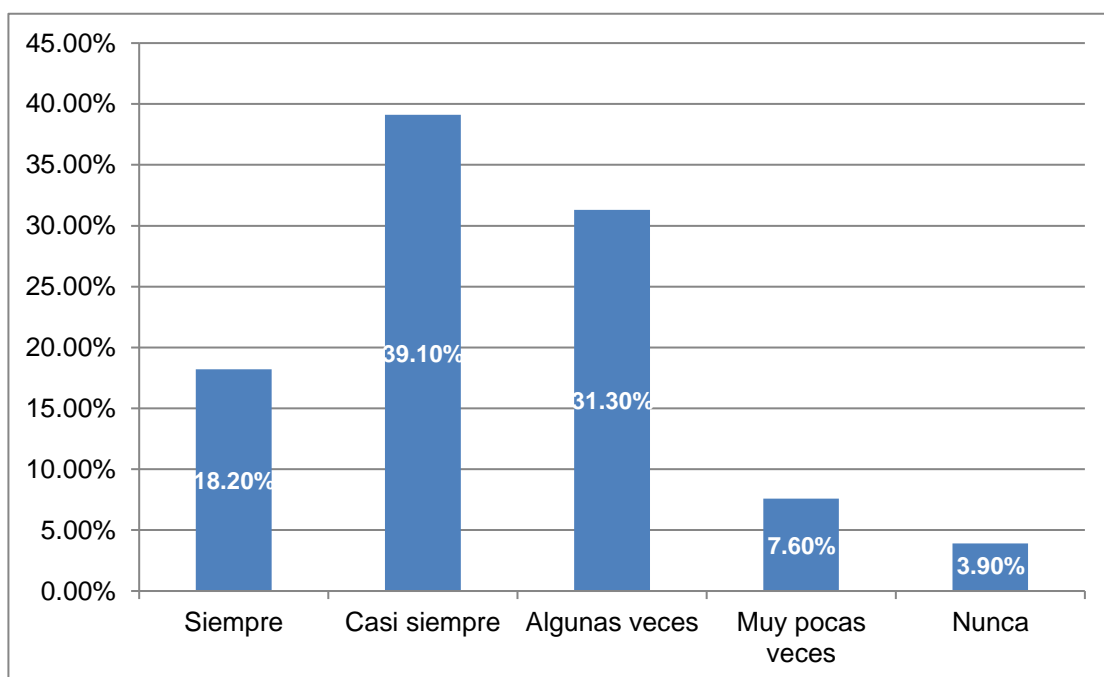
*La empresa utiliza las redes sociales como medio de alcance al cliente*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Siempre	70	18.2
Casi siempre	150	39.1
Algunas veces	120	31.3
Muy pocas veces	29	7.6
Nunca	15	3.9
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

Figura 2

*La empresa utiliza las redes sociales como medio de alcance al cliente*



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

### **Interpretación**

Como se puede observar en la figura, el 39.10% de los clientes encuestados manifiestan que la empresa CASI SIEMPRE utiliza las redes sociales como medio de alcance al cliente, mientras que el 31.30% de los clientes encuestados manifiestan que la empresa ALGUNAS VECES utiliza las redes sociales como medio de alcance al cliente.

Tabla 7

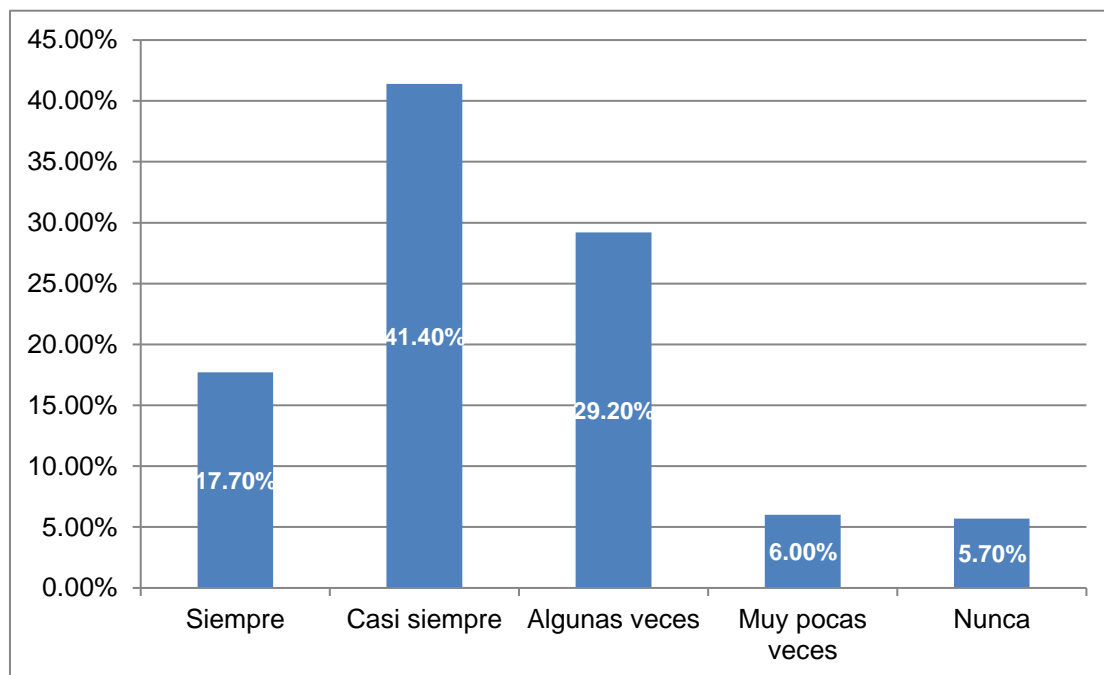
*La página web de la empresa es el método de comunicación ideal*

Escala	Frecuencia	%
Siempre	68	17.7
Casi siempre	159	41.4
Algunas veces	112	29.2
Muy pocas veces	23	6.0
Nunca	22	5.7
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

Figura 3

*La página web de la empresa es el método de comunicación ideal*



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

### Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 41.40% de los clientes encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE la página web es el método de comunicación ideal con los consumidores, mientras que el 29.20% de los clientes encuestados manifiestan que ALGUNAS VECES la página web es el método de comunicación ideal con los consumidores.

Tabla 8

*Interacción con el blog de la empresa*

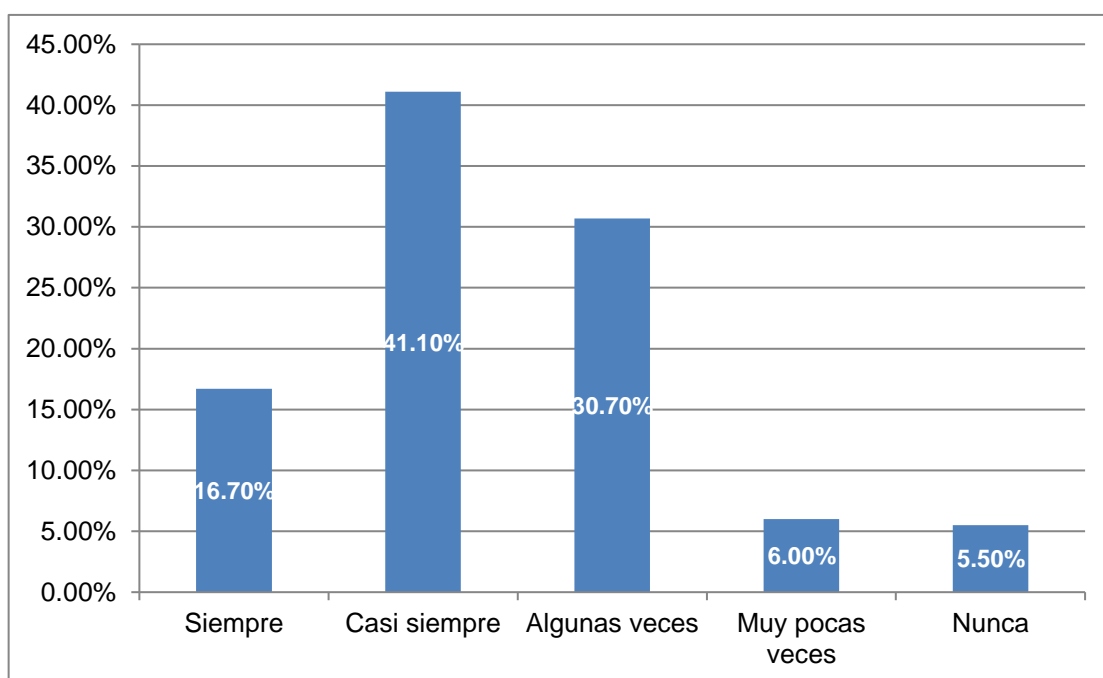
Escala	Frecuencia	%
Siempre	64	16.7
Casi siempre	158	41.1

Algunas veces	118	30.7
Muy pocas veces	23	6.0
Nunca	21	5.5
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

Figura 4

*Interacción con el blog de la empresa*



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

**Interpretación**

Como se puede observar en la figura, el 41.10% de los clientes encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE tienen interacción con el blog de la empresa, mientras que el 30.70% de los clientes encuestados manifiestan que ALGUNAS VECES tienen interacción con el blog de la empresa.

Tabla 9

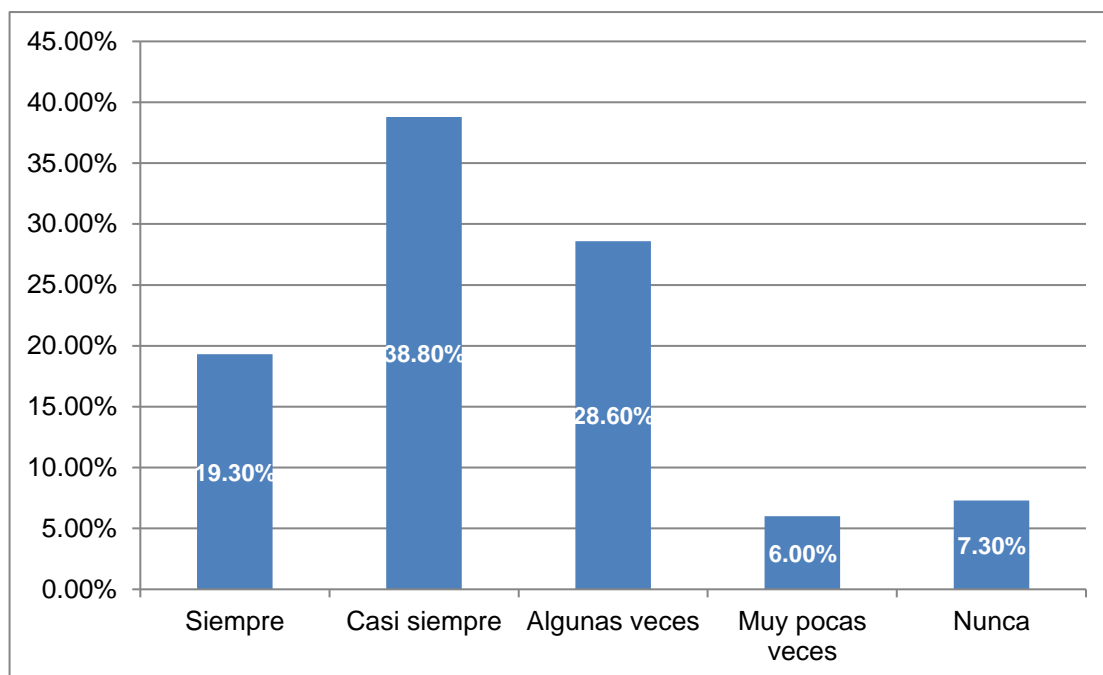
*Uso de Youtube por parte de la empresa*

Escala	Frecuencia	%
Siempre	74	19.3
Casi siempre	149	38.8
Algunas veces	110	28.6
Muy pocas veces	23	6.0
Nunca	28	7.3
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

Figura 5

*Uso de Youtube por parte de la empresa*



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

**Interpretación**

Como se puede observar en la figura, el 38.80% de los clientes encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE la empresa hace uso de la plataforma Youtube, mientras que el 28.60% de los clientes encuestados manifiestan que ALGUNAS VECES la empresa hace uso de la plataforma Youtube.

Tabla 10

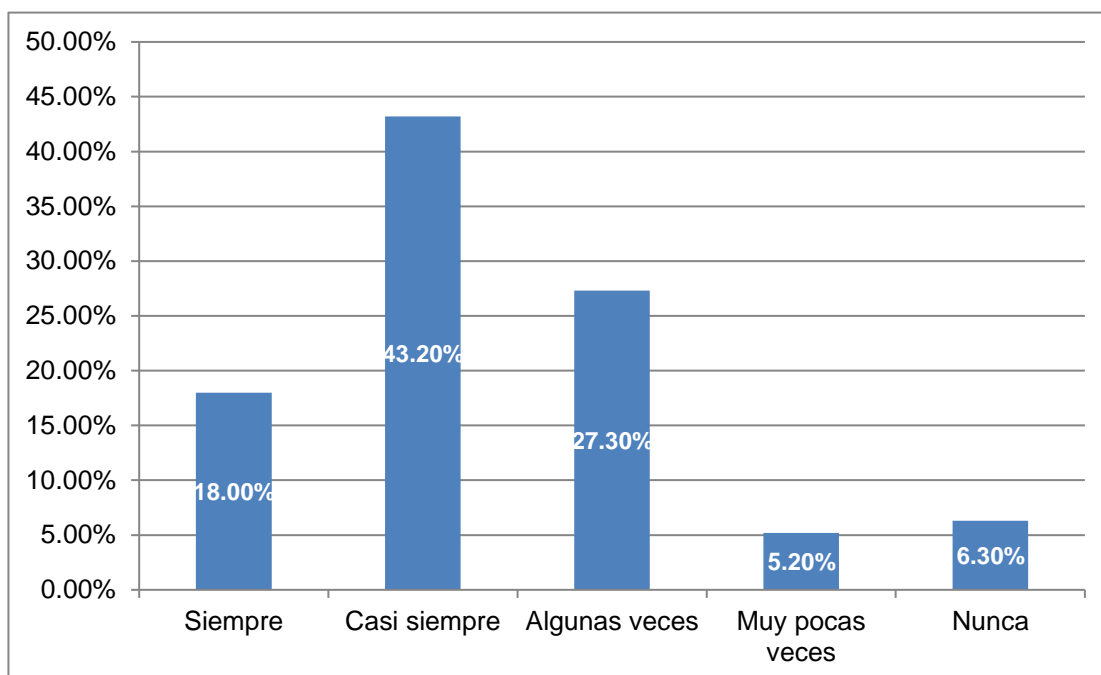
*Considera que las campañas publicitarias son el medio ideal de llegada a los clientes*

Escala	Frecuencia	%
Siempre	69	18.0
Casi siempre	166	43.2
Algunas veces	105	27.3
Muy pocas veces	20	5.2
Nunca	24	6.3
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

Figura 6

Considera que las campañas publicitarias son el medio ideal de llegada a los clientes



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

### Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 43.20% de los clientes encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE las campañas publicitarias son el medio ideal de llegada a ellos, mientras que el 27.30% de los clientes encuestados manifiestan que ALGUNAS VECES las campañas publicitarias son el medio ideal de llegada a ellos.

Tabla 11

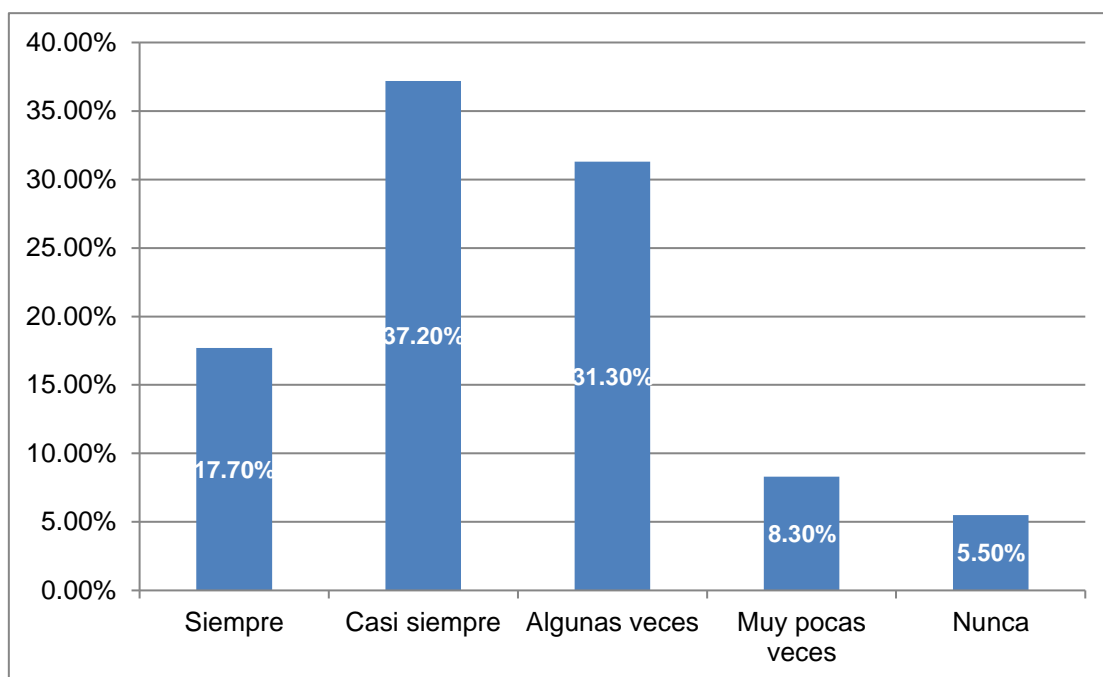
*Los videos promocionales causan un efecto de agrado en su persona*

Escala	Frecuencia	%
Siempre	68	17.7
Casi siempre	143	37.2
Algunas veces	120	31.3
Muy pocas veces	32	8.3
Nunca	21	5.5
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

Figura 7

*Los videos promocionales causan un efecto de agrado en su persona*



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

### Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 37.20% de los clientes encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE los videos promocionales causan un efecto de agrado en su persona, mientras que el 31.30% de los clientes encuestados manifiestan que ALGUNAS VECES los videos promocionales causan un efecto de agrado en su persona.

Tabla 12

*Considera que la Publicidad en diarios digitales es el medio con el que más interactúa*

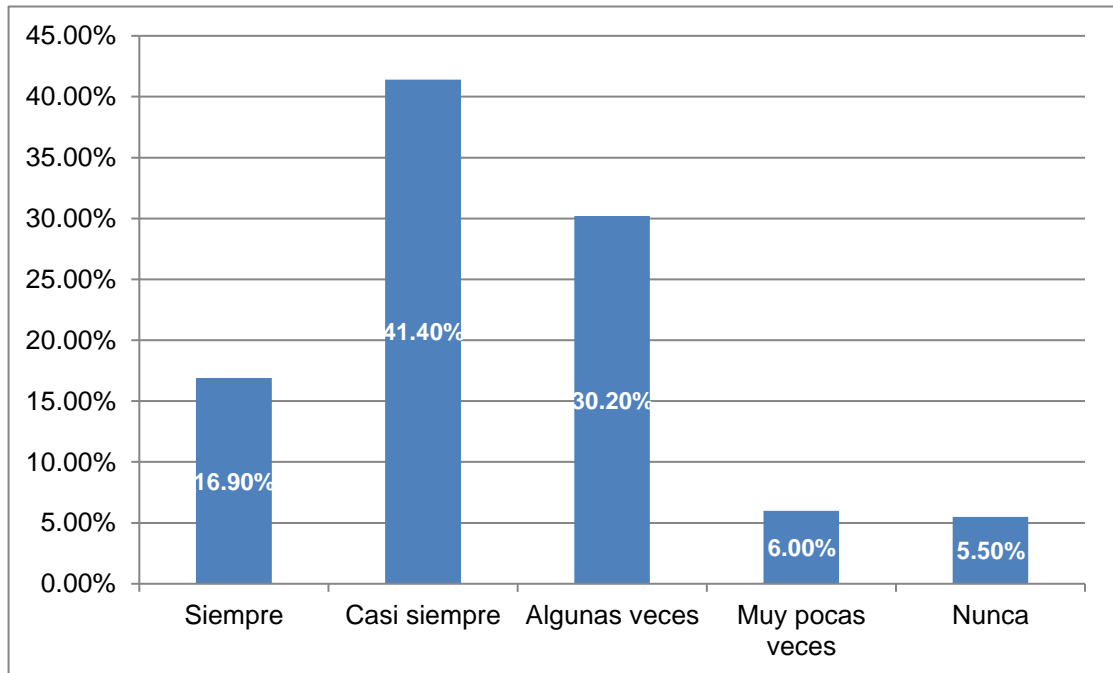
Escala	Frecuencia	%
Siempre	65	16.9
Casi siempre	159	41.4
Algunas veces	116	30.2
Muy pocas veces	23	6.0

Nunca	21	5.5
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

Figura 8

*Considera que la Publicidad en diarios digitales es el medio con el que más interactúa*



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

### Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 41.40% de los clientes encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE la publicidad en diarios digitales son el medio con el que más interactúa, mientras que el 31.30% de los clientes encuestados manifiestan que ALGUNAS VECES la publicidad en diarios digitales son el medio con el que más interactúa.

**Objetivo específico 2:** Identificar el nivel de actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020.

Tabla 13

*Nivel de actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte, Piura 2020*

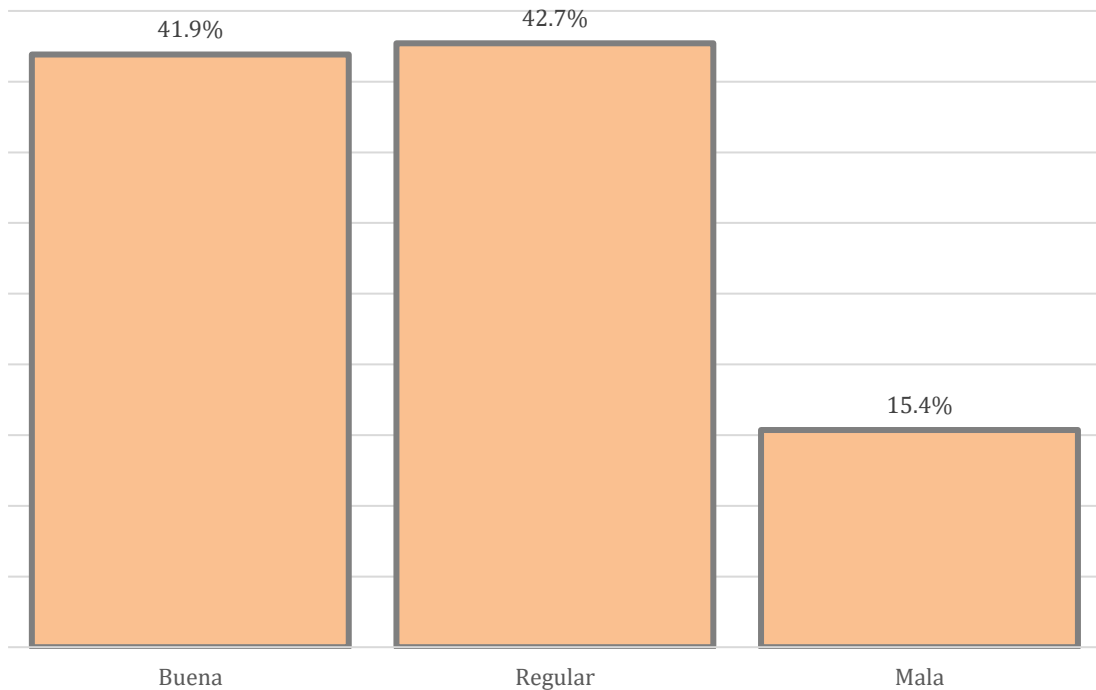
Niveles	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Buena	161	41.9	41.9	41.9
Regular	164	42.7	42.7	84.6



Mala	59	15.4	15.4	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia

### Actitud de compra



Fuente: Datos presentados en la tabla 6

**Figura 9:** Al procesar la información obtenida de la muestra constituido por los 384 seguidores de la empresa se obtuvo que el 42.7% correspondiente a 164 seguidores consideran que su actitud de compra es regular puesto que priorizan la búsqueda de información, evalúan sus alternativas, reconocen sus necesidades y la satisfacción post compra, el 41.9% correspondiente a 137 seguidores lo consideraron buena. Finalmente, un 15.4% correspondiente a 59 seguidores lo consideraron mala.

Tabla 14

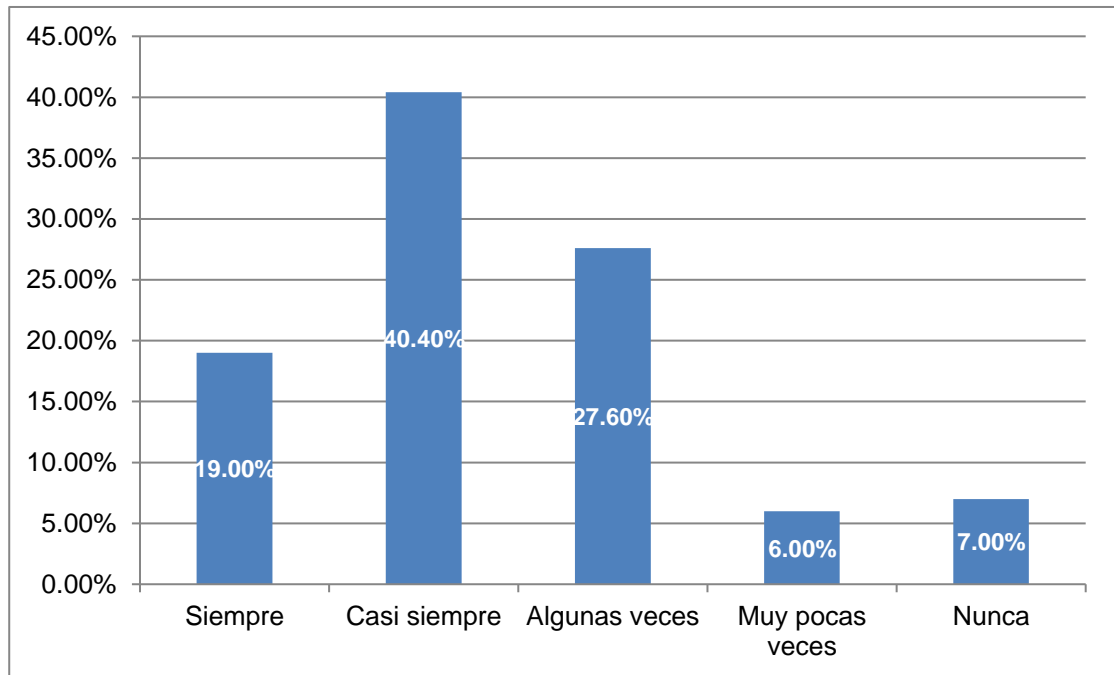
*Se encuentra atraído por las ofertas online de la empresa*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Siempre	73	19.0
Casi siempre	155	40.4
Algunas veces	106	27.6
Muy pocas veces	23	6.0
Nunca	27	7.0
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

Figura 10

*Se encuentra atraído por las ofertas online de la empresa*



*Fuente:* Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

### **Interpretación**

Como se puede observar en la figura, el 40.40% de los clientes encuestados manifiestan que **CASI SIEMPRE** se encuentran atraídos por las ofertas online de la empresa, mientras que el 27.60% de los clientes encuestados manifiestan que **ALGUNAS VECES** se encuentran atraídos por las ofertas online de la empresa.

Tabla 15

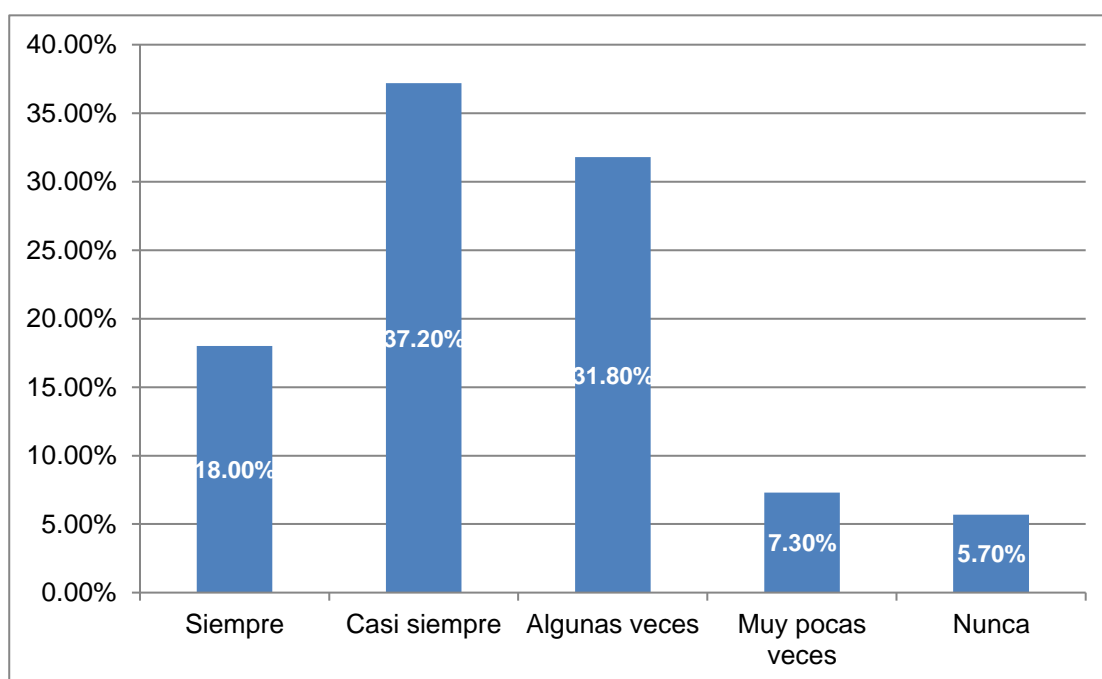
*Las tarifas que encuentra en la página web de la empresa son mejores que el resto*

Escala	Frecuencia	%
Siempre	69	18.0
Casi siempre	143	37.2
Algunas veces	122	31.8
Muy pocas veces	28	7.3
Nunca	22	5.7
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

Figura 11

*Las tarifas que encuentra en la página web de la empresa son mejores que el resto*



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

### Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 37.20% de los clientes encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE las tarifas que encuentra en la página web de la empresa son mejores que el resto, mientras que el 31.80% de los clientes encuestados manifiestan que ALGUNAS VECES las tarifas que encuentra en la página web de la empresa son mejores que el resto.

Tabla 16

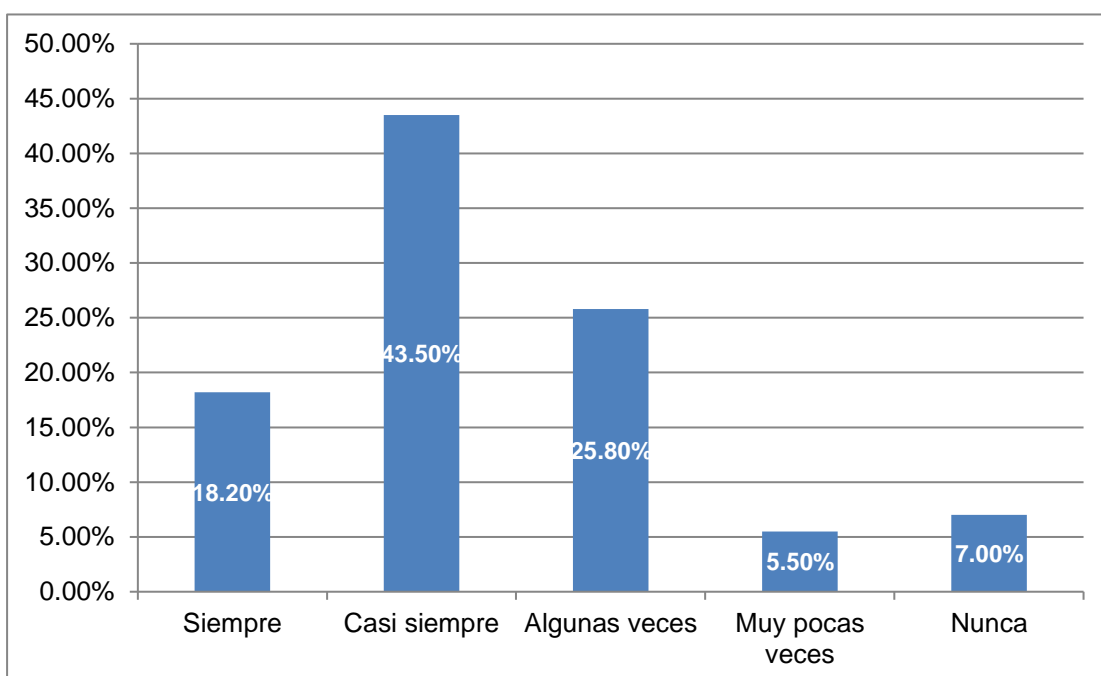
*Considera que obtiene servicios adicionales con la empresa a diferencia de otras*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Siempre	70	18.2
Casi siempre	167	43.5
Algunas veces	99	25.8
Muy pocas veces	21	5.5
Nunca	27	7.0
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

Figura 12

*Considera que obtiene servicios adicionales con la empresa a diferencia de otras*



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

### **Interpretación**

Como se puede observar en la figura, el 43.50% de los clientes encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE consideran que obtienen servicios adicionales con la empresa a diferencia de otras, mientras que el 25.80% de los clientes encuestados manifiestan que ALGUNAS VECES consideran que obtienen servicios adicionales con la empresa a diferencia de otras.

Tabla 17

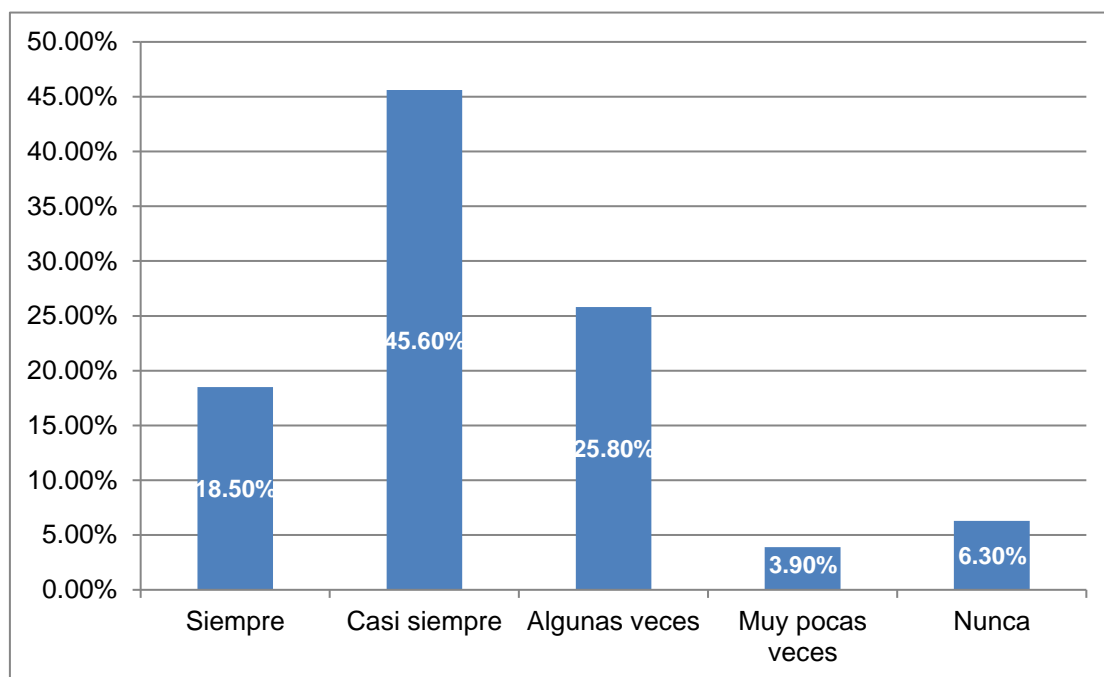
*Adquiere el servicio que necesita en el momento*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Siempre	71	18.5
Casi siempre	175	45.6
Algunas veces	99	25.8
Muy pocas veces	15	3.9
Nunca	24	6.3
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

Figura 13

*Adquiere el servicio que necesita en el momento*



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

## Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 43.60% de los clientes encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE consideran que adquieren el servicio que necesitan en el momento, mientras que el 25.80% de los clientes encuestados manifiestan que ALGUNAS VECES consideran que adquieren el servicio que necesitan en el momento.

Tabla 18

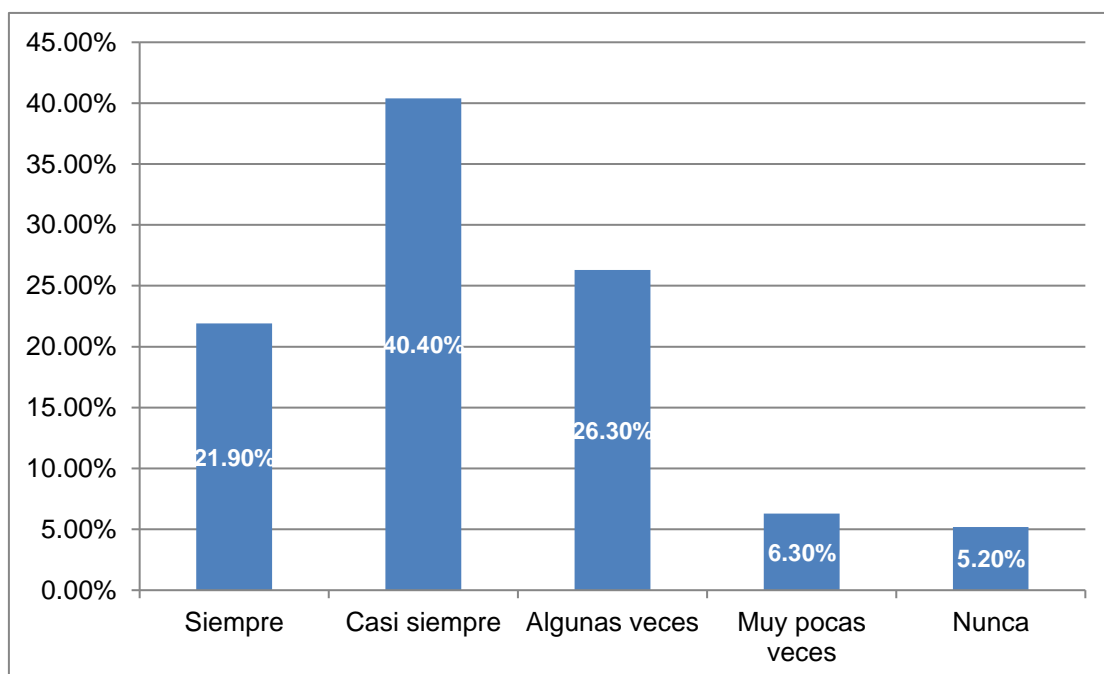
*Adquiere el servicio en un momento en el que no esperaba comprar revisando las redes sociales*

Escala	Frecuencia	%
Siempre	84	21.9
Casi siempre	155	40.4
Algunas veces	101	26.3
Muy pocas veces	24	6.3
Nunca	20	5.2
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

Figura 14

*Adquiere el servicio en un momento en el que no esperaba comprar revisando las redes sociales*



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

## Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 40.40% de los clientes encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE consideran que adquieren el servicio en un momento en el que no esperaban comprar revisando las redes sociales, mientras que el 26.30% de los clientes encuestados manifiestan que ALGUNAS VECES consideran que adquieren el servicio en un momento en el que no esperaban comprar revisando las redes sociales.

Tabla 19

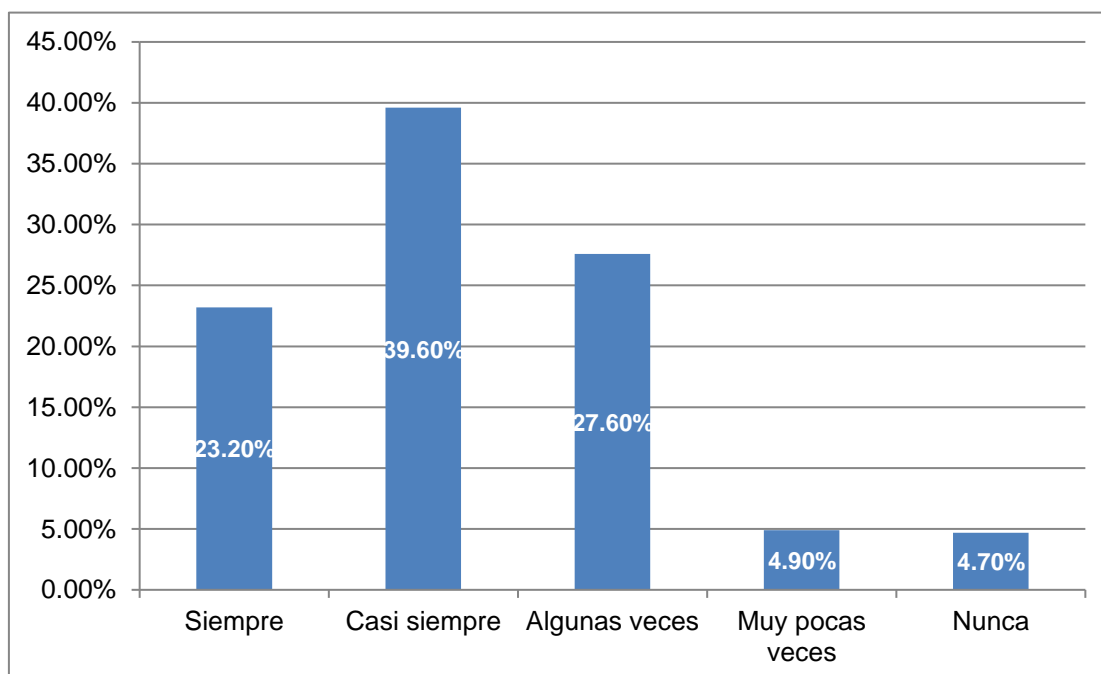
*Visita páginas de internet antes de adquirir el servicio*

Escala	Frecuencia	%
Siempre	89	23.2
Casi siempre	152	39.6
Algunas veces	106	27.6
Muy pocas veces	19	4.9
Nunca	18	4.7
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

Figura 15

*Visita páginas de internet antes de adquirir el servicio*



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

**Interpretación**

Como se puede observar en la figura, el 39.60% de los clientes encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE consideran que visitan las páginas de internet antes de adquirir el servicio, mientras que el 27.60% de los clientes encuestados manifiestan que ALGUNAS VECES consideran que visitan las páginas de internet antes de adquirir el servicio.

Tabla 20

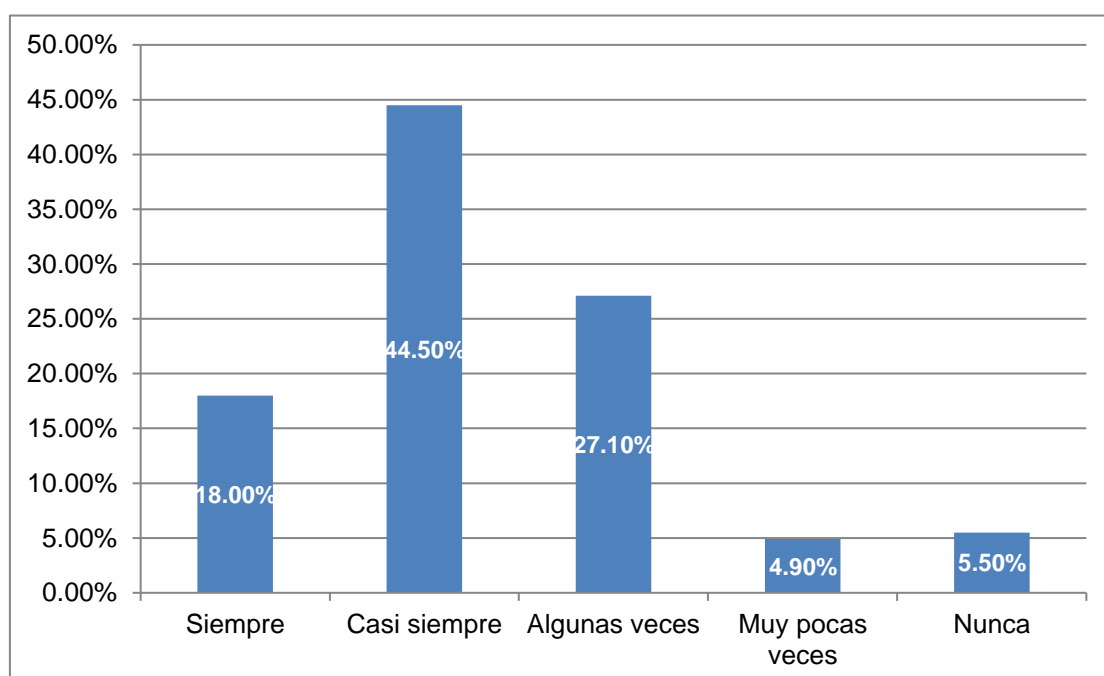
*Pide sugerencias de amigos antes de realizar la compra*

Escala	Frecuencia	%
Siempre	69	18.0
Casi siempre	171	44.5
Algunas veces	104	27.1
Muy pocas veces	19	4.9
Nunca	21	5.5
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

Figura 16

*Pide sugerencias de amigos antes de realizar la compra*



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

## Interpretación



Como se puede observar en la figura, el 44.50% de los clientes encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE piden sugerencias de amigos antes de realizar su compra, mientras que el 27.10% de los clientes encuestados manifiestan que ALGUNAS VECES piden sugerencias de amigos antes de realizar su compra.

Tabla 21

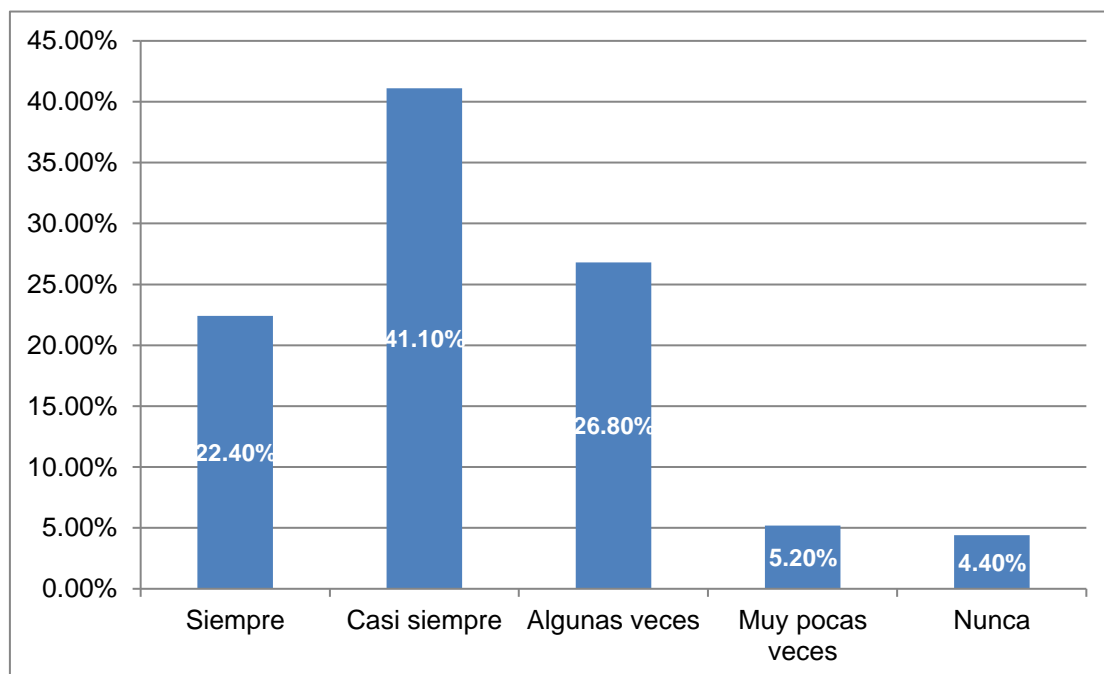
*Pide sugerencias de la familia antes de realizar la compra*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Siempre	86	22.4
Casi siempre	158	41.1
Algunas veces	103	26.8
Muy pocas veces	20	5.2
Nunca	17	4.4
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

Figura 17

*Pide sugerencias de la familia antes de realizar la compra*



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

**Interpretación**

Como se puede observar en la figura, el 41.10% de los clientes encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE piden sugerencias de familiares antes de realizar su compra, mientras que el 26.80% de los clientes encuestados manifiestan que ALGUNAS VECES piden sugerencias de familiares antes de realizar su compra.

Tabla 22

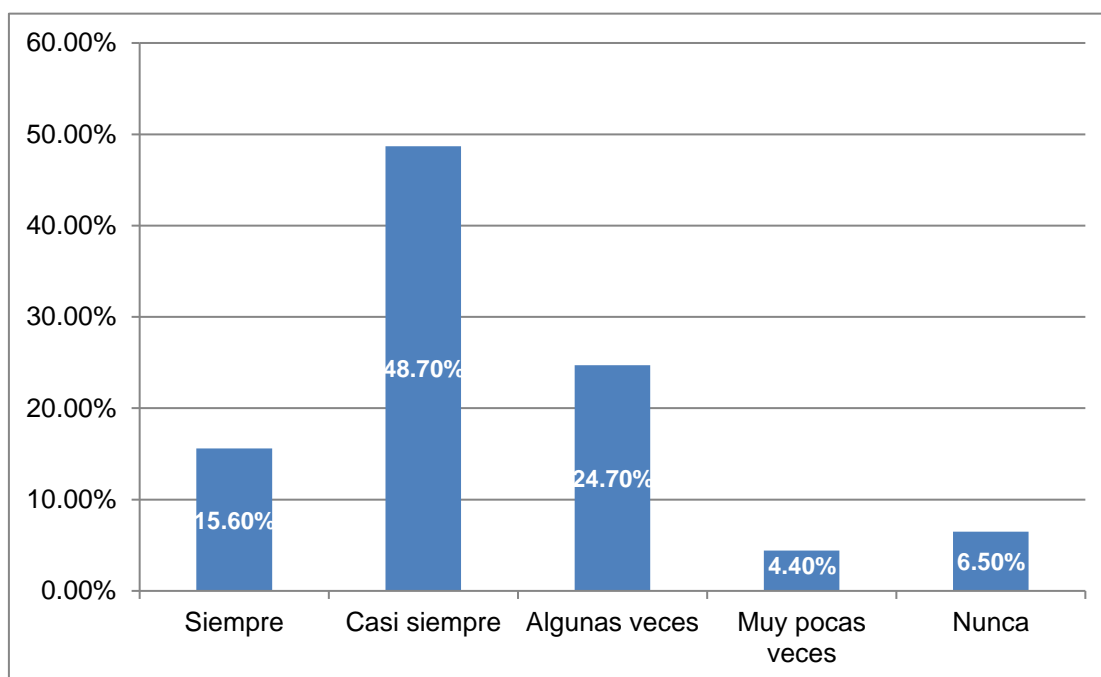
*Tiene en consideración experiencias al momento de realizar la compra*

Escala	Frecuencia	%
Siempre	60	15.6
Casi siempre	187	48.7
Algunas veces	95	24.7
Muy pocas veces	17	4.4
Nunca	25	6.5
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

Figura 18

*Tiene en consideración experiencias al realizar la compra*



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

### Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 48.70% de los clientes encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE tienen en consideración experiencias al

momento de realizar sus compras, mientras que el 24.70% de los clientes encuestados manifiestan que ALGUNAS VECES tienen en consideración experiencias al momento de realizar sus compras.

Tabla 23

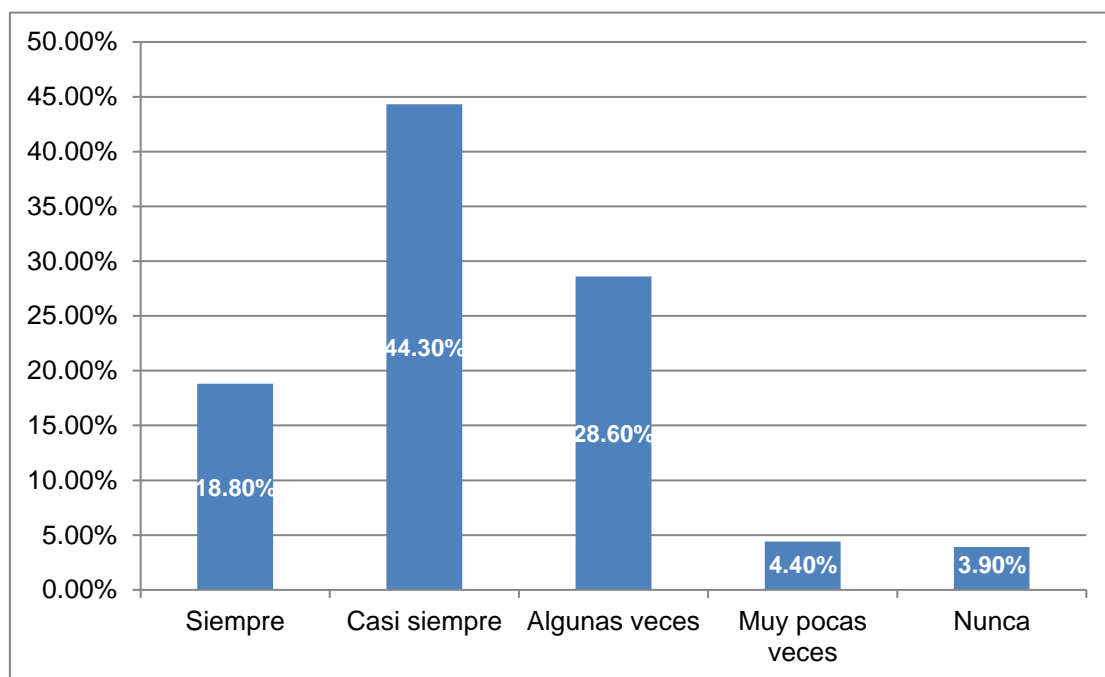
*Realiza una comparación de precios con otras empresas*

Escala	Frecuencia	%
Siempre	72	18.8
Casi siempre	170	44.3
Algunas veces	110	28.6
Muy pocas veces	17	4.4
Nunca	15	3.9
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

Figura 19

*Realiza una comparación de precios con otras empresas*



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

### Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 44.30% de los clientes encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE realizan una comparación de precios con otras empresas, mientras que el 28.60% de los clientes encuestados

manifiestan que ALGUNAS VECES realizan una comparación de precios con otras empresas.

Tabla 26

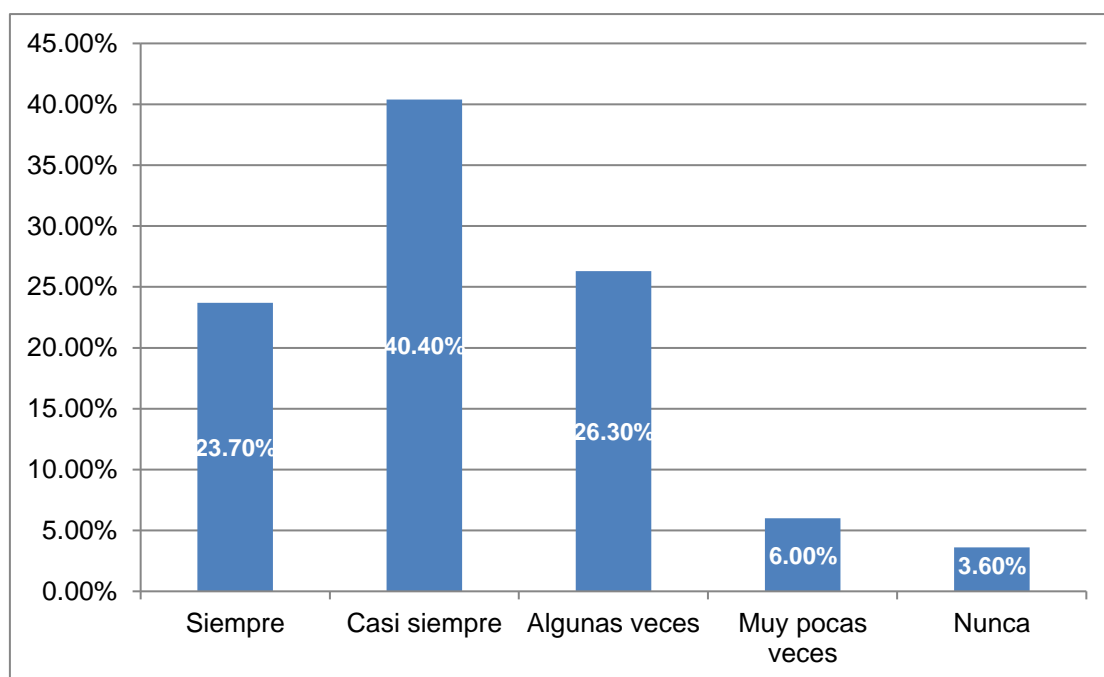
*La facilidad para comprar influye en su decisión final*

Escala	Frecuencia	%
Siempre	91	23.7
Casi siempre	155	40.4
Algunas veces	101	26.3
Muy pocas veces	23	6.0
Nunca	14	3.6
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

Figura 19

*La facilidad para comprar influye en su decisión final*



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Interamericana Norte Piura.

### Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 40.40% de los clientes encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE la facilidad para comprar influye en su decisión final, mientras que el 26.30% de los clientes encuestados

manifiestan que ALGUNAS VECES la facilidad para comprar influye en su decisión final.

- **Estadística inferencial**

### **Prueba de normalidad**

Para identificar que estadístico a usar para determinar el grado de relación entre las dimensiones del social media marketing y la variable actitud de compra de los clientes, primero es necesario conocer el tipo de distribución, para ellos se usan los estadísticos que se muestran a continuación:

Criterios de la regla de correspondencia:

Si  $n \leq 50$  = Shapiro-Wilk

Si  $n \geq 50$  = Kolmogórov-Smirnov

Hipótesis de normalidad se plantea de la siguiente manera:

$H_0$  = La distribución es normal

$H_1$  = La distribución no es normal

Nivel de significancia (alfa)  $\alpha=0.05$  (95%;  $Z=1.96$ )

Regla de decisión de rechazar la hipótesis nula:

Si p-valor es  $\leq$  Sig.  $\alpha$  (0.05) entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Si p-valor es  $\geq$  Sig.  $\alpha$  (0.05) entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Tabla 27

### *Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov*

	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Social media marketing	0.160	384	0.000
Actitud de compra	0.147	384	0.000

*Fuente: Elaboración propia/ SPSS*

### **Interpretación**

El resultante de acuerdo con la tabla 25 indica que el grado de libertad fue mayor a 384 por lo tanto la prueba de normalidad que se usó fue el de Kolmogórov-Smirnov para determinar si las variables presentan una distribución normal. De acuerdo con esta prueba, las variables “Social media marketing” y

“Actitud de compra” presentaron una distribución no normal, puesto que los resultados en sus niveles de significancia fueron de 0.000 para ambas variables; menores al nivel de significancia teoría de 0,05 por lo que se rechazó  $H_0$ , correspondiendo aplicar la prueba estadística Rho de Spearman para determinar el grado de relación entre las dimensiones del social media marketing y la variable “Actitud de compra” de la empresa Interamericana Norte de la ciudad de Piura año 2020.

Tabla 28

*Grado de relación entre las dimensiones del social media marketing y la variable actitud de compra de los clientes*

		<b>Actitud de compra</b>	
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	,862
		Sig. (Bilateral)	,000
		N	384
	Publicidad	Coeficiente de correlación	,840
		Sig. (Bilateral)	,000
		N	384
	Promoción	Coeficiente de correlación	,837
		Sig. (Bilateral)	,000
		N	384

*Fuente: Elaboración propia/ SPSS*

### **Interpretación**

En la tabla 28, se aprecia los niveles de significancia entre las dimensiones del social media marketing y la variable “Actitud de compra” obteniendo valores de 0,00 siendo estos menores a 0,05 lo que determinó que las dimensiones del social media marketing se relacionan significativamente con la variable “Actitud de compra” de la empresa Interamericana Norte de la ciudad de Piura en el año 2020. Asimismo, se observa que las dimensiones del social media marketing arrojaron un coeficiente de correlación mayores a 0,80 indicando la relación positiva fuerte entre las dimensiones del social media marketing y la variable “Actitud de compra” de los seguidores de la empresa Interamericana Norte de la ciudad de Piura año 2020.

## **4.2. Docimasia de hipótesis**

### **Prueba estadística de la hipótesis:**

$H_0$  = El social media marketing no tiene una importancia significativa en la actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020.

$H_1$  = El social media marketing tiene una importancia significativa en la actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020.

Regla de decisión de rechazar la hipótesis nula:

Si p-valor es  $\leq$  Sig.  $\alpha$  (0.05) entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Si p-valor es  $\geq$  Sig.  $\alpha$  (0.05) entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Tabla 29

*Contrastación de hipótesis general*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	567,748	4	0.000
Razón de verosimilitud	556.600	4	0.000
Asociación lineal por lineal	316.764	1	0.000
N de casos válidos	384		

*Fuente: Elaboración propia/ SPSS*

**Interpretación**

De acuerdo con la tabla 27 en cuanto a la Sig. (bilateral) el valor resultante fue de 0,000 por lo que al ser menor a 0.05 se rechazó la  $H_0$  y se aceptó la hipótesis de la investigación. Concluyendo que, el social media marketing tiene una importancia significativa en la actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020.

## **V. DISCUSIÓN**



## 5.1. Discusión de resultados

**Con relación al objetivo general: Determinar la importancia del social media marketing en la actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020.**

Se determinó mediante la prueba estadística Chi cuadrado cuyo resultado fue 567.748 y p-valor menor a 0.05, entonces se acepta la hipótesis de la investigación que afirma que el social media marketing tiene una importancia significativa en la actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020. Esto revela que las estrategias del social media marketing son herramientas efectivas que exigen mucho trabajo y conocer muy bien el medio, los dispositivos y las tendencias que se mantienen a la vanguardia del social media marketing y cuáles son las mejores estrategias para implementarlas. El resultado descrito anteriormente coincide con lo encontrado por Ramírez (2015) en su tesis titulada "*Social Media Marketing como estrategia de ventas para la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato*", concluye que la presencia de las empresas en las redes sociales mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado, debido a que propone estrategias y planes de acción para mejorar varios aspectos.

**Con relación al primer objetivo específico: Conocer el nivel de percepción de la implementación del social media marketing en la empresa Interamericana Norte Piura año 2020.**

De un total de 384 clientes encuestados, el 45.6% perciben que el nivel de implementación del social media marketing en la empresa Interamericana Norte es regular, debido a que la comunicación, publicidad y las promociones mediante las redes sociales de la empresa no son las adecuadas. Lo anteriormente mencionado, coincide con Sologuren (2015) en su trabajo titulado "*El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*", donde concluye que el marketing en redes sociales es un nuevo enfoque del marketing tradicional, centrándose en las herramientas interactivas en Internet y las redes sociales. Por lo que, las empresas deben tener cuidado con el contenido que tratan de comunicar; puesto que para los

usuarios existen grandes oportunidades para elegir y votar sobre lo que quieren y no quieren ver en las promociones. Asimismo, perciben las redes sociales como un destino, por lo que rechazan los mensajes con alto contenido publicitario.

**Con relación al segundo objetivo específico: Identificar el nivel de actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020.**

Se identificó que el nivel de actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte es regular, puesto que el 42.7% priorizan la búsqueda de información, evalúan sus alternativas, reconocen sus necesidades y la satisfacción post compra. Respalando estos resultados, está Rivera (2018) en su tesis titulada *“Análisis del comportamiento de compra de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil”*, donde concluye que los factores que determinan la decisión de compra fueron la información sobre los modelos de vehículos, las alternativas entre los precios de cada vehículo y la satisfacción post compra, puesto que la imagen de los vehículos chinos se ha modificado y que la percepción negativa de calidad por el país de origen se ha visto eclipsado por una propuesta de valor centrada en la atención post venta.

**Con relación al tercer objetivo específico: Determinar el grado de relación entre las dimensiones del social media marketing y la variable actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020.**

Se determinó que las dimensiones del social media marketing se relacionan significativamente con la variable “Actitud de compra” de la empresa Interamericana Norte de la ciudad de Piura en el año 2020, puesto que las dimensiones del social media marketing arrojaron un coeficiente de correlación mayores a 0,80 indicando que la relación es positiva y fuerte entre las dimensiones del social media marketing y la variable “Actitud de compra” de los clientes de la empresa. Estos resultados se corroboran por Zuazo (2018) en su tesis *“Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra”*, dentro de sus resultados se observa que existen una relación entre las estrategias de marketing digital y dos factores de la decisión de compra, mientras que otros dos factores no guardan relación debido que

no depende del consumidor por un tema de segmentación que las empresas deben realizar. Concluyendo en su investigación una relación significativa entre ambas variables y como uno de los factores puede tener una mayor influencia que otra.

## CONCLUSIONES

- Se determinó que el social media marketing tiene una importancia significativa en la actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte Piura año 2020, puesto que el valor del nivel de Sig. (bilateral) resultante fue de 0.000 por lo que al ser menor a 0.05 se rechazó la  $H_0$  y se aceptó la hipótesis de la investigación.
- De un total de 384 seguidores encuestados, el 45.6% perciben que el nivel de implementación del social media marketing en la empresa Interamericana Norte es regular, debido a que la comunicación, publicidad y las promociones mediante las redes sociales de la empresa no son las adecuadas.
- Se identificó que el nivel de actitud de compra de los clientes de Interamericana Norte es regular, puesto que el 42.7% priorizan la búsqueda de información, evalúan sus alternativas, reconocen sus necesidades y la satisfacción post compra.
- Se determinó que las dimensiones del social media marketing se relacionan significativamente con la variable “Actitud de compra” de la empresa Interamericana Norte de la ciudad de Piura en el año 2020, puesto que las dimensiones del social media marketing arrojaron un coeficiente de correlación mayores a 0,80 indicando que la relación es positiva y fuerte entre las dimensiones del social media marketing y la variable “Actitud de compra” de los clientes de la empresa.

## RECOMENDACIONES

- Desarrollar las estrategias de social media marketing para reforzar la tendencia positiva en la actitud de compra de los clientes de acuerdo con las exigencias del mercado.
- Controlar el cumplimiento de las estrategias del social media marketing ya estructuradas teniendo en consideración que estas importan en la actitud de compra de los clientes.
- Conservar el énfasis en cada etapa de este proceso quedando demostrado que tomando cada etapa con la importancia debida se puede influir en la decisión final del cliente.
- Controlar de manera continua la implementación del social media marketing aplicadas con el afán de verificar el progreso positivo en la importancia de la actitud de compra de los clientes.

## REFERENCIAS

- Atencio, L.; Arrieta, B. & Meza, R. (2016). *La holística y las líneas de investigación en la toma de decisiones ético-transformacionales*. Omnia, 35-52
- Arteaga, P. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A Y B*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional De Piura. Perú.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación: Serie integral por competencias*. (Tercera edición ebook). Ciudad de México: Grupo Editorial Patria
- Calderón, C. (2015). *Influencia de los procesos operativos en la toma de decisión de compra de los clientes externos de la empresa de Transportes Grupo Horna S.A.C "GH BUS" de la ciudad de Cajamarca, en el año 2015* (Tesis de titulación). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- Celaya, J. (2019). *La empresa en la web 2.0 el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Tercera Edición, Barcelona: Gestión
- Dolores, I. (2012). *Redes Sociales para Pymes*. Madrid.
- Díaz, M. & Paredes, C. (2019). *relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018*. (Tesis de licenciatura) Universidad Privada del Norte. Cajamarca, Perú.
- Frías-Navarro, D. (2019). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia. España
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª. ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Hyman, P. (2017). *Web analytics: What's worth paying for?* CRM Magazine, 15 (5), pág30-33

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education
- Kryder, C. (2016). *Social media or social network? There's no simple semantic solution*. American Medical Writers Association Journal, 26 (3), pág139- 139
- Maciá, F. & Gosende, J. (2018). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya multimedia.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: UNE Publicaciones de la Universidad Jaume
- Ramírez, W. (2015). *Social Media Marketing como Estrategia de Ventas para la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ámbato. Ecuador.
- Rivera, S. (2018). *Análisis del comportamiento de compra de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de licenciatura) Universidad Católica De Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Sologuren, F. (2015). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
- Tacillo, E. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Universidad Jaime Bausate y Meza
- Weber, L. (2015). *Marketing en las redes sociales cómo las comunidades de consumidores construyen su negocio*. Segunda Edición, México: Mc Graw-Hill Interamericana de editores S.A. de C.V.
- Zarella, D. (2014). *The social media marketing book*. Segunda Edición, Canadá: O'Reilly
- Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. (Tesis de licenciatura). Universidad ESAN. Lima: Perú.

## ANEXOS

### ANEXO 01. CUESTIONARIO

Instrucciones: Antes de llenar el cuestionario lea detenidamente y marque según considere correcto.

Datos personales:

Género: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

5 = Siempre / 4 = Casi Siempre / 3 = Algunas veces / 2= Muy pocas veces /  
1= Nunca

<b>Social media marketing</b>					
<b>Comunicación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	La empresa utiliza las redes sociales como medio de alcance al cliente.				
2	Considera que la página web de la empresa es el método de comunicación ideal.				
3	Con qué frecuencia ha interactuado con el blog de la empresa.				
4	He oído de la empresa por plataformas como Youtube.				
<b>Publicidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	Considera que las campañas publicitarias son el medio ideal de llegada a los clientes.				
6	Los videos promocionales causan un efecto de agrado en su persona				
7	Considera que la Publicidad en diarios digitales son el medio con el que más interactúa				
<b>Promoción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8	Se encuentra atraído por las ofertas online de la empresa.				
9	Las tarifas que encuentra en la página web de la empresa son mejores que el resto				
10	Considera que obtiene servicios adicionales con la empresa a diferencia de otras.				
<b>Actitud de compra</b>					
<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	Adquiere el servicio que necesita en el momento				



- 12 Adquiere el servicio en un momento en el que no esperaba comprar revisando las redes sociales.

<b>Búsqueda de información</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
--------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

- |    |   |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|
| 13 | Visita páginas de internet antes de adquirir el servicio.   |  |  |  |  |
| 14 | Pide sugerencias de amigos antes de realizar la compra      |  |  |  |  |
| 15 | Pide sugerencias de la familia antes de realizar la compra. |  |  |  |  |

<b>Evaluación de alternativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

- |    |   |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|
| 16 | Tiene en consideración experiencias al momento de realizar la compra. |  |  |  |  |
| 17 | Realiza una comparación de precios con otras empresas                 |  |  |  |  |
| 18 | La facilidad para comprar influye en su decisión final.               |  |  |  |  |