

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA



TESIS

**USO DE LAS REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO DE ATENCIÓN
AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELEFONÍA
CLARO EN EL CENTRO COMERCIAL EL QUINDE,
CAJAMARCA – 2023**

**Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA**

**Presentada por los Bachilleres:
CALUA TIRADO, MIGUEL ANGEL
QUIROZ ZEGARRA, EVER ORLANDO**

**Asesor:
Dr. DELGADO CÉSPEDES, VÍCTOR HUGO**

**Cajamarca - Perú
2025**

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. **Datos de los Autores:**

Investigador (1):

Nombres y Apellidos: Miguel Angel Calua Tirado

DNI: 40454175

Escuela Profesional/Unidad UNC: Escuela Profesional de Sociología

Investigador (2):

Nombres y Apellidos: Ever Orlando Quiroz Zegarra

DNI: 42742431

Escuela Profesional/Unidad UNC: Escuela Profesional de Sociología

2. **Asesor:** Dr. Víctor Hugo Delgado Céspedes

Facultad/Unidad UNC: Facultad de Ciencias Sociales

3. **Grado Académico o Título Profesional**

Bachiller Título profesional Segunda especialidad

Maestro Doctor

4. **Tipo de Investigación:**

Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional

Trabajo académico

5. **Título del Trabajo de Investigación:** Uso de las redes sociales y el comportamiento del consumidor del centro de atención al cliente de la Empresa de Telefonía Claro en el Centro Comercial El Quinde, Cajamarca - 2023.

6. **Fecha de evaluación:** 14/06/2024

7. **Software antiplagio:** TURNITIN URKUND (ORIGINAL) (*)

8. **Porcentaje de Informe de Similitud:** 8%

9. **Código Documento:** 3117:361154713

10. **Resultado de la Evaluación de Similitud:**

APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: 18/06/2025

*Firma y/o Sello
Emisor Constancia*



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto
Directora de la Unidad de Investigación
DNI: 26676451

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

DEDICATORIA

A: Dios por ser nuestra fortaleza para seguir adelante, a nuestros padres, quienes siempre nos han brindado amor, apoyo y motivación; su constante aliento ha sido nuestra luz en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A: todas las personas que participaron en este estudio, cuya colaboración fue esencial para la realización de esta investigación; sus aportes han enriquecido este trabajo y han contribuido al avance del conocimiento en este campo.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. Planteamiento del problema	14
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Justificación	18
1.4. Objetivos	19
1.5. Límites de la investigación	19
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.2. Bases teóricas	25
CAPÍTULO III.....	47
HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA	47
3.1. Hipótesis	47
3.2. Metodología de la investigación	49
3.2.1. Enfoque de la Investigación	49
3.2.2. Tipo de Investigación	49
3.2.3. Diseño de Investigación	50
3.2.4. Unidad de Análisis y Observación	50
3.2.5. Población y Muestra.....	51
3.2.6. Técnicas e instrumentos de Recojo de Información	51
3.2.7. Validez	53
3.2.8. Confiabilidad	53
3.2.9. Procesamiento y análisis de resultados.....	54
3.2.10. Aspectos éticos	54

3.2.11. Matriz de consistencia metodológica	55
CAPÍTULO IV	56
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
4.1. Presentación de resultados	56
4.2. Discusión de resultados	81
Conclusiones	86
Sugerencias	88
REFERENCIAS	89
APÉNDICE	93
ANEXOS	101
I. REFERENCIA	102
1.1. Experto: Juan Romelio Mendoza Sánchez	102
1.2. Especialidad: Investigación Y Docencia	102
II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS	102
III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES:	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventajas y desventajas de las redes sociales	36
Tabla 2: Matriz de Operacionalización de Variables	48
Tabla 3: Estadística de fiabilidad	53
Tabla 4: Prueba de normalidad (aceptación de validez respecto a las variables)	75
Tabla 5: Escala del coeficiente de Rho Spearman	76
Tabla 6: Grado de asociación y nivel de significancia entre el uso de las redes sociales con el comportamiento del consumidor	77
Tabla 7: Nivel de Uso de las redes sociales	78
Tabla 8: Comportamiento del consumidor.....	79
Tabla 9: Nivel de las dimensiones del comportamiento del consumidor.....	80
Tabla 10: Edad de los encuestados.....	94
Tabla 11: Sexo de los encuestados.....	94
Tabla 12: Grado de instrucción de los encuestados	94
Tabla 12: Procedencia de los encuestados	94
Tabla 14: Frecuencia de interacción con publicaciones y anuncios que ofrecen diferentes productos	94
Tabla 15: Frecuencia de opiniones en redes sociales por parte de la gente influyen en la adquisición de un producto o servicio.....	95
Tabla 16: Frecuencia sobre las redes sociales que contribuyen en el conocimiento de productos y servicios.....	95
Tabla 17: Frecuencia de revisión de las redes sociales para conocer las opiniones de otras personas.....	95
Tabla 18: Frecuencia sobre el contenido compartido por la empresa Claro le conecta con el producto o servicio	95
Tabla 19: Frecuencia de interés de algún producto o servicio, que se convierte como seguidor de la marca	96
Tabla 20: Frecuencia sobre los anuncios y/o fotos que la empresa Claro promociona mediante las redes sociales en la decisión de compra	96
Tabla 21: Frecuencia sobre los mensajes de contenido promocional que le envían mediante alguna red social.....	96
Tabla 22: Frecuencia sobre el interés por los servicios que se ofrecen en las redes sociales (como publicidad, promociones, etc.)	96

Tabla 23: Frecuencia sobre el interés en los productos que se ofrecen a través de las redes sociales	97
Tabla 24: Frecuencia sobre el uso de plataformas digitales (sitios web, aplicaciones) para obtener más información sobre un servicio antes de adquirirlo	97
Tabla 25: Frecuencia sobre recomendación de la atención física en lugar de la interacción digital al tomar decisiones sobre algún producto o servicio	97
Tabla 26: Frecuencia sobre la disponibilidad de ofertas influye en su decisión de optar por un producto o servicio	97
Tabla 27: Frecuencia sobre la variedad de productos disponibles en línea que influye en su decisión de compra.....	98
Tabla 28: Frecuencia de realizar compras mediante una plataforma digital.....	98
Tabla 29: Frecuencia sobre la recomendación del producto que observo mediante una red social a un amigo o familiar	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad de los entrevistados	56
Figura 2: Sexo de los entrevistados	57
Figura 3: Grado de instrucción	57
Figura 4: Procedencia de los entrevistados	58
Figura 5: Interactúa con publicaciones y anuncios que ofrecen diferentes productos.....	59
Figura 6: Las opiniones influyen en la adquisición de un producto o servicio.....	60
Figura 7: Las redes sociales contribuyen en el conocimiento de productos y servicios.....	61
Figura 8: Revisa las redes sociales para conocer las opiniones de otras personas	62
Figura 9: El contenido le conecta con el producto o servicio	63
Figura 10: Por el interés de un producto o servicio, se convierte en uno de sus seguidores ..	64
Figura 11: Los anuncios influyen en su decisión de compra	65
Figura 12: Mensajes de contenido promocional	66
Figura 13: Interés por los servicios que se ofrecen en las redes sociales	67
Figura 14: Interés en los productos que se ofrecen a través de las redes sociales	68
Figura 15: Utiliza plataformas digitales para obtener información un servicio.....	69
Figura 16: Recomendamos la atención física en lugar de la interacción digital.....	70
Figura 17: La disponibilidad de ofertas influye en su decisión de compra.....	71
Figura 18: La variedad de productos influye en su decisión de compra.....	72
Figura 19: Recomienda realizar compras mediante una plataforma digital	73
Figura 20: Recomienda el producto a un amigo o familiar	74

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar el grado de asociación del uso de las redes sociales con el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía Claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, el diseño es no experimental de corte transversal, la población estuvo conformada por 30 consumidores del centro de atención al cliente de la empresa de telefonía Claro del centro comercial El Quinde de ambos sexos de la provincia de Cajamarca, donde se consideró como muestra a toda la población, la técnica utilizada es la encuesta, la cual contó con un cuestionario de 16 preguntas, a partir de ello se realizó el procesamiento y análisis de datos, para la comprobación de la hipótesis planteada. Los resultados de la investigación muestran que existe un grado de asociación de ,458 entre las variables estudiadas, por tanto, es positiva moderada; respecto a la significancia bilateral es ,011 lo que permite señalar que las variables se asocian de una manera significativa; esto demuestra que, el uso de las redes sociales se asocia de manera positiva con el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023; pues la presencia y la actividad en las redes sociales pueden ser estratégicamente beneficiosas para la empresa Claro en términos de sus asociatividad con los clientes y su rendimiento comercial.

Palabras Clave: Redes sociales, consumidor, clientes, información, publicidad, servicios.

ABSTRACT

The present study aimed to determine the degree of association of the use of social networks with the consumer behavior of the Claro telephone company in the El Quinde Cajamarca 2023 shopping center. The research had a quantitative approach, of a basic type, the design is non-experimental cross-sectional, the population consisted of 30 consumers of the customer service center of the Claro telephone company in the El Quinde shopping center of both sexes in the province of Cajamarca, where the entire population was considered as a sample, the technique used is the survey, which had a 16-question questionnaire, from this the data processing and analysis was carried out, to verify the stated hypothesis. The results of the research show that there is a degree of association of ,458 between the variables studied, therefore, it is moderately positive; regarding bilateral significance it is ,011 which allows us to point out that the variables are associated in a significant way; This demonstrates that the use of social media is positively associated with the consumer behavior of the telephone company Claro in the El Quinde Cajamarca 2023 shopping center; since the presence and activity on social media can be strategically beneficial for the company Claro in terms of its customer and its commercial performance.

Keywords: Social networks, consumer, clients, information, advertising, services.

INTRODUCCIÓN

Este estudio se basa en el uso de las redes sociales y el comportamiento del consumidor del centro de atención al cliente de la empresa de telefonía Claro en el Centro Comercial El Quinde, Cajamarca – 2023. En la era digital actual, las redes sociales han surgido como una herramienta crucial en la interacción entre las empresas y los consumidores, específicamente, su papel en el ámbito del servicio y la atención al cliente ha ganado relevancia notable en los últimos años, comprender cómo las redes sociales se asocian al comportamiento del consumidor en un entorno particular como este centro de atención al cliente de Claro es fundamental; se busca analizar cómo la presencia y la actividad en las redes sociales impactan las decisiones de los consumidores en términos de interacción con la empresa, satisfacción del cliente, lealtad a la marca y otros aspectos relevantes para la gestión empresarial; el surgimiento y la rápida expansión de las redes sociales han marcado un hecho importante en la forma en que las empresas y los consumidores se asocian, este fenómeno ha transformado profundamente el comportamiento del consumidor, influyendo en cada etapa del proceso de compra y en la construcción de asociatividad de lealtad con las marcas.

Las redes sociales no solo han proporcionado un espacio para que los consumidores expresen sus opiniones y compartan experiencias, sino que también han creado una comunidad virtual donde pueden buscar recomendaciones, comparar productos y servicios, y tomar decisiones informadas; estos hechos han cambiado el paradigma del marketing, haciendo que las empresas se enfrenten a la necesidad de adaptarse y responder de manera ágil a las demandas y expectativas de sus audiencias en línea. Además, las redes sociales han expandido significativamente el alcance de las empresas, brindándoles la capacidad de llegar a audiencias globales de manera instantánea y directa, las estrategias de marketing en redes sociales permiten a las empresas crear contenido interactivo y personalizado que no solo promueva productos y servicios, sino que también fomente la participación y la conexión emocional con los

consumidores, que esperan respuestas rápidas y personalizadas a sus consultas y quejas a través de plataformas como Twitter, Facebook o Instagram y otras páginas, la capacidad de las empresas para gestionar eficazmente estas interacciones en redes sociales se ha convertido en un factor crítico para la satisfacción del cliente, las experiencias positivas compartidas en línea impulsan la lealtad del cliente y la percepción positiva, mientras que las respuestas inadecuadas o la falta de atención pueden generar repercusiones negativas significativas.

En la metodología de investigación se tiene un enfoque cuantitativo que busca profundizar el comportamiento del consumidor en el contexto específico del centro de atención al cliente de la empresa de telefonía Claro en el Centro Comercial El Quinde, este enfoque cuantitativo se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos, el estudio se enmarca dentro de un diseño no experimental, de nivel básico, lo que significa que se busca proporcionar una visión detallada y precisa de las características y comportamientos de los consumidores, sin manipular variables, la unidad de análisis se centra en los consumidores de este centro de atención al cliente, con una población de 30 consumidores que han interactuado con los servicios ofrecidos por Claro en ese espacio, la muestra utilizada para la investigación consistió en el mismo número de participantes, lo que permite una representación adecuada de la población objetivo.

Para la recolección de datos, se empleó la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario estructurado como instrumento de investigación, para garantizar la validez del instrumento utilizado, se llevó a cabo un proceso de validación por medio del juicio de dos expertos en el campo de estudio, quienes evaluaron la relevancia y adecuación de las preguntas y los ítems del cuestionario, además, se realizó un análisis de confiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, que permite evaluar la consistencia interna de las respuestas proporcionadas por los participantes. Del mismo modo el procesamiento y análisis de los datos se realizó utilizando el software estadístico SPSS versión 0.26, que ofrece herramientas avanzadas para el análisis

de datos cuantitativos, facilitando la identificación de patrones, tendencias y asociatividad significativa entre las variables estudiadas.

El primer capítulo trata sobre la situación problemática, donde se encuentra el planteamiento del problema, formulación del problema, justificación, objetivos y limitaciones. El segundo capítulo contiene los antecedentes, fundamentos teóricos que se han tomado en cuenta para esta investigación, marco conceptual. En el tercer capítulo se encuentra la hipótesis y operacionalización de variables. En el cuarto capítulo se describe el método, las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección y procesamiento de datos. En el quinto capítulo se encuentra los resultados y discusión, luego las conclusiones, sugerencias, referencias y anexos.

Este estudio destaca la importancia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, pues estas plataformas no solo proporcionan un espacio para expresar opiniones y compartir experiencias, sino que también crean una comunidad virtual donde los consumidores buscan recomendaciones, comparan productos y servicios, y toman decisiones informadas, esto ha transformado el paradigma del marketing, exigiendo a las empresas adaptarse y responder ágilmente a las necesidades de sus audiencias en línea, mientras expanden su alcance global y promueven la participación emocional con contenido personalizado, por lo tanto los hallazgos de este estudio pueden proporcionar información valiosa para Claro y otras empresas interesadas en optimizar su estrategia de servicio al cliente a través de las redes sociales, así como para académicos y profesionales que buscan comprender mejor el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en entornos específicos.

Los autores

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el mundo actual, las redes sociales han transformado la forma en que se contacta con los demás, pasando de simples relaciones interpersonales a ser herramientas esenciales para las diferentes empresas, la mayoría de las interacciones sociales ocurren en estas plataformas, donde las personas buscan experiencias pasadas, opiniones sobre productos, precios y promociones, así como detalles sobre los productos y servicios que desean adquirir; la tecnología continúa avanzando, y vivimos en un momento en el que los consumidores pasan la mayor parte de su tiempo inmersos en estas plataformas, ya sea desde sus computadoras o dispositivos móviles.

De entre los más de 5 mil millones de usuarios de internet en el mundo, cerca del 95% se encuentra activo en las redes sociales, en un momento en el que varias plataformas compiten por mantener su relevancia en el mercado, con el ascenso de TikTok, la influencia de Meta y el cambio de dirección de Twitter hacia X; esto representa aproximadamente 4,760 millones de personas que participan en redes sociales a nivel global, abarcando casi la totalidad de los 5,160 millones de usuarios de internet y cerca del 60% de la población mundial, estos datos provienen del informe "Redes Sociales: estado actual y tendencias 2023", publicado por OBS Business School, y señalan la constante innovación de las plataformas en busca de una mayor participación en este vasto mercado digital, lo que configura un panorama cambiante pero con una tendencia clara hacia el crecimiento continuo. (Forbes Staff, 2023)

Las redes sociales, que son plataformas en línea que permiten a los usuarios compartir contenido y conectarse con otras personas, empresas y organizaciones, han revolucionado la forma en que interactuamos en el mundo digital. Estas plataformas, que incluyen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest y YouTube, permiten compartir una

variedad de contenido, desde texto y fotos hasta videos, enlaces y documentos. Además, los usuarios pueden crear y compartir su propio contenido, comentar, compartir y reaccionar a contenidos de otros usuarios. Esto no solo permite a los usuarios expresarse y compartir sus ideas, sino que también les permite conectarse con otros usuarios y conocer sus intereses y preferencias.

América Latina, no es ajena a esta realidad, las redes sociales han facilitado un acercamiento virtual con los círculos sociales y empresas, permitiendo una respuesta inmediata de individuos y grupos; el incremento exponencial de usuarios a nivel global en los últimos años; las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables, influyendo en nuevos hábitos de consumo y compra; se puede decir que la nueva tecnología permite a las personas explorar rápidamente lugares remotos, interactuando con diversas culturas y estilos de vida; esta interconexión global está moldeando la cultura y la economía de manera sin precedentes, con un impacto significativo en la determinación de valores y modelos sociales; las redes sociales, se han convertido en plataformas fundamentales para la formación de comunidades y la búsqueda de información sobre marcas, productos y servicios; este fenómeno refleja una asociatividad directa entre los consumidores y lo que desean, reforzando el papel central de las redes sociales en la sociedad contemporánea.

Países como Brasil, México y Argentina encabezan el consumo de redes sociales en la región, con tasas de uso del 97,9%, 92,3% y 91,1%, respectivamente; en estos países, plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn son las más populares, sin embargo, no se incluye a Whatsapp, que, aunque pertenece al mismo grupo que controla Facebook e Instagram, no cumple con los criterios para ser considerada una red social. Además, el uso de dispositivos móviles ha aumentado para acceder a redes sociales en la región, el uso de computadoras para acceder a redes sociales ha disminuido, con una tasa más baja registrada en los últimos años. En cuanto al tiempo de uso, los latinos gastan

aproximadamente 182 minutos al mes en redes sociales, con un promedio de 11 minutos por sesión y una frecuencia de 15 visitas mensuales; expertos señalan que este cambio en el comportamiento de consumo de contenidos, migrando de portales de noticias y entretenimiento hacia redes sociales, ha sido impulsado por la pandemia; pues esta ha provocado un crecimiento exponencial en el uso de redes sociales, lo que ha revitalizado plataformas como Facebook y ha posicionado a nuevas como TikTok como espacios importantes para la creatividad. (La República, 2023)

En el Perú, como en los demás países del mundo, también las redes sociales están presentes, ejerciendo una profunda influencia en diversos aspectos de nuestra vida, particularmente en el comportamiento del consumidor, es importante destacar que las diferentes plataformas digitales, han transformado la forma en que los consumidores descubren, evalúan y compran productos; estas redes sociales ofrecen una abundante fuente de información y opiniones de usuarios que pueden impactar en las elecciones de compra de los consumidores; algunos buscan contenido interesante para compartir, otros interactúan con sus contactos y amigos, algunos buscan información sobre productos y servicios, mientras que otros se dedican a compartir contenido propio. También hay usuarios que promocionan su marca o negocio y buscan nuevas oportunidades de negocio. En general, la mayoría de los usuarios de las redes sociales se conectan para mantenerse al día con sus amigos y familiares, descubrir nuevas tendencias, interactuar con otros usuarios, compartir contenido y opiniones, y divertirse.

Una encuesta llevada a cabo entre abril y junio de 2023 reveló que un significativo 13% de la población peruana hacía uso de las redes sociales varias veces por semana, mientras que un impresionante 80% las utilizaba a diario; estas cifras destacan el crecimiento constante y rápido de la penetración de las redes sociales en el país, esta tendencia refleja no solo el aumento en la conectividad digital, sino también el cambio en los hábitos de consumo de información y entretenimiento de la población peruana. La

presencia y la influencia de las redes sociales en la vida cotidiana de los peruanos son cada vez más evidentes, abriendo nuevas oportunidades y desafíos en diversos ámbitos, desde el social hasta el económico y el político. (Statista, 2013)

Respecto al ámbito de estudio, las redes sociales han tenido un gran impacto en el comportamiento de los consumidores, especialmente en empresas como Claro del centro comercial El Quinde en Cajamarca. Estas plataformas permiten a los usuarios compartir contenido, conectar con amigos y familiares, descubrir nuevas tendencias, descubrir nuevos productos, interactuar con marcas y mucho más. Estas interacciones influyen en cómo los consumidores toman sus decisiones de compra, lo que ha llevado a muchas empresas a utilizar las redes sociales como una herramienta comercial. Además, las redes sociales pueden ayudar a las empresas a conocer mejor a sus clientes, entender mejor su comportamiento y ofrecerles productos y servicios personalizados. En la empresa de Claro del centro comercial El Quinde en Cajamarca, se ha observado un cambio en el comportamiento de los consumidores en los últimos cinco años, que está asociado con el uso de las redes sociales. Los consumidores participan activamente en el uso de las redes sociales, lo que evidencia este cambio.

Por lo tanto, es importante investigar sobre el uso de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el Centro de Atención al Cliente de la Empresa de Telefonía Claro en el Centro Comercial El Quinde, Cajamarca – 2023.

1.2. **Formulación del problema**

1.2.1. **Problema General**

¿De qué manera el uso de las redes sociales se asocia con el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023?

1.3.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es el nivel de uso de las redes sociales por parte del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023?

PE2: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023?

PE3: ¿Cómo se asocia el uso de redes sociales en las dimensiones del comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023?

1.3. Justificación

Las redes sociales han cambiado la forma en que nos relacionamos y comportamos socialmente. Estas herramientas nos permiten conectar con personas de todo el mundo, compartir información y construir relaciones de una manera mucho más fácil y rápida que antes. Esto ha permitido que las personas se involucren más con otros, lo que ha contribuido a una mayor comprensión y respeto entre las culturas. Lo cual contribuye a una mayor aceptación de las diferencias, mejorando así la convivencia social.

Además, las redes sociales han contribuido a la creación de comunidades virtuales, lo que permite a las personas compartir sus experiencias y conocimientos, así como recibir apoyo de otros miembros de la comunidad. Esto también ha contribuido a una mayor comprensión y aceptación de las ideas y opiniones de otros, lo que ha contribuido a mejorar el comportamiento social.

Finalmente, las redes sociales también han permitido a las personas conectar con otros con los mismos intereses, lo que ha contribuido a una mayor participación en actividades comunitarias y grupos de apoyo. Esto ha ayudado a las personas a sentirse más conectadas

a sus comunidades locales y a desarrollar sentimientos de pertenencia. Esto, a su vez, ha contribuido a un comportamiento social más positivo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar el grado de asociación del uso de las redes sociales con el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

OE1: Establecer el nivel de uso de las redes sociales por parte del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.

OE2: Identificar el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.

OE3: Establecer el nivel del uso de redes sociales y su asociación con las dimensiones del comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.

1.5. Límites de la investigación

En cuanto a las limitaciones de este estudio fue la reticencia de algunos consumidores a participar en la encuesta, a pesar de los esfuerzos realizados para garantizar la representatividad de la muestra, la falta de respuesta de ciertos individuos introdujo sesgos en los datos recopilados. Esta limitación podría afectar la fiabilidad y validez de los resultados, ya que la ausencia de la perspectiva de estos consumidores podría haber dejado lagunas en la comprensión del comportamiento general en el centro de atención al cliente de Claro en el Centro Comercial El Quinde; para minimizar esto,

se garantizó la confidencialidad de las respuestas, reduciendo la preocupación por la privacidad y se aumentó la disposición a participar; así mismo se personalizó la comunicación según los segmentos de consumidores, y se realizó un análisis exhaustivo de posibles sesgos mediante técnicas estadísticas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En el desarrollo de la investigación, se tuvo en cuenta estudios realizados correspondiente al tema de uso de las redes sociales y el comportamiento del consumidor del centro de atención al cliente, en el ámbito internacional, nacional y local.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Los autores Varghese y Agrawal (2021), en su estudio titulado impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra de los consumidores, exploraron cómo las redes sociales afectan la forma en que los consumidores toman decisiones de compra. Su investigación se centró en datos empíricos obtenidos de individuos que realizan compras activamente en plataformas digitales. Recopilaron datos de una muestra de 200 personas, seleccionadas mediante un muestreo de conveniencia, utilizando un cuestionario estructurado como herramienta de recolección de datos. Los hallazgos destacaron el papel vital de las redes sociales en la promoción y las ventas. Los consumidores se sienten particularmente atraídos por contenido que presenta descuentos, promociones e influencers, lo que representa el 52% del total, ya que estos elementos pueden alterar su percepción de productos o servicios específicos. Por lo tanto, los autores concluyen que las redes sociales son un medio eficaz y rentable para influir en el comportamiento del consumidor.

Fondevila et al. (2020) en su estudio titulado influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor: el caso de los fabricantes de telefonía móvil, llevaron a cabo una investigación sobre cómo las redes sociales afectan la conducta de los consumidores en el sector de la telefonía móvil en España. El estudio se basó en un método cuantitativo con un enfoque correlacional. Se recopiló información de 302 participantes, todos usuarios de redes sociales, a través de un cuestionario. Los datos recogidos se

analizaron utilizando el Test T-Student y el análisis de varianza ANOVA. Los resultados del estudio confirmaron que las redes sociales juegan un papel estratégico significativo en la conducta del consumidor de servicios móviles. Las plataformas de redes sociales que tuvieron el mayor impacto fueron Facebook e Instagram, y el contenido que predominó fue el relacionado con el producto, su precio y las experiencias de los usuarios.

Arshad (2019), realizó un estudio titulado influencia del marketing en redes sociales en el consumidor Comportamiento en Karachi, con el objetivo de entender el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram, analizando los factores que determinan el comportamiento del consumidor en Karachi, Pakistán. El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo. La información se recogió mediante cuestionarios estructurados basados en la escala de Likert. La muestra del estudio, que consistió en 250 participantes, se seleccionó mediante un muestreo por conveniencia, teniendo en cuenta el nivel de educación y la disponibilidad de los encuestados en las empresas de Karachi. Los resultados indicaron una correlación entre el tipo de información, la calidad visual y el contenido de entretenimiento en las redes sociales y el comportamiento del consumidor. En este sentido, el 74.8% de los encuestados afirmó que la calidad visual del contenido en las redes sociales de una empresa era importante, el 75.2% indicó que encontraban atractivas las publicaciones de entretenimiento, y el 72.8% concluyó que estos factores influían en su decisión de compra.

Ziyadin et al. (2019), llevaron a cabo un estudio titulado el rol de social de los medios de comunicación en el mercado y en el comportamiento del consumidor, identificando cinco elementos clave: (i) la cultura digital del consumidor, (ii) las reacciones a la publicidad digital, (iii) los efectos del entorno digital, (iv) el entorno de los dispositivos móviles, y (v) el marketing de boca a boca. El estudio se realizó utilizando una metodología cualitativa. La información se recopiló mediante el análisis de documentos de expertos, bases de datos

estadísticas y fuentes de información de acceso público. Entre los descubrimientos, se destacó que la publicidad en redes sociales es una estrategia efectiva para aumentar la lealtad del consumidor y una excelente manera de llegar a un mayor número de posibles clientes para mejorar los ingresos y la competitividad de la empresa.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Mariluz (2020) en su estudio titulado influencia de las redes sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de lima metropolitana. Esta investigación sigue la finalidad de tipo aplicada, esta investigación es observacional o no experimental, de corte trasversal. Los resultados muestran que las redes sociales se han convertido en una plataforma crucial para la publicidad de productos y servicios, alcanzando a un amplio público según la teoría que destaca su capacidad de crear un ambiente dinámico y expansivo. Los jóvenes universitarios de Lima metropolitana están adoptando estas plataformas para realizar compras y mantenerse conectados socialmente, aunque la interacción con las empresas no siempre resulta en compras directas, la publicidad en redes sociales puede influir significativamente en la creación de necesidades y en las decisiones de compra, enfocándose en aspectos como el precio y la calidad percibida, la identidad de marca juega un papel crucial en el posicionamiento y reconocimiento de una empresa, mientras que la publicidad también puede reproducir estereotipos sociales que impactan en las decisiones de consumo, tanto positiva como negativamente.

Solórzano (2019), llevó a cabo un estudio titulado impacto de la marca en las redes sociales y el incremento de las ventas de la joyería peruana San Roque, con el objetivo de evaluar cómo el uso de las redes sociales por una empresa de joyería en Perú afecta el comportamiento de sus clientes. La investigación se realizó utilizando un enfoque cuantitativo aplicado y un diseño preexperimental correlacional. Se seleccionaron 385 seguidores de las redes sociales de la empresa mediante un muestreo aleatorio simple. Los

datos se recogieron mediante cuestionarios. Los hallazgos del estudio indicaron que el uso de las redes sociales tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor, lo cual se refleja en las ventas de la empresa. Los factores más influyentes identificados fueron la originalidad del contenido, la visibilidad de la marca, la interacción con los seguidores y el tráfico en las redes sociales.

Andía y Ayala (2019), llevaron a cabo un estudio titulado la red social facebook y la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte, con el objetivo de evaluar cómo la red social Facebook afecta el comportamiento de los clientes en un restaurante de comida rápida en Lima Norte en 2019. La investigación, de naturaleza aplicada, utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño transversal no experimental con un alcance correlacional. Se recopiló información de 344 participantes a través de encuestas basadas en la escala de Likert. Los hallazgos principales indicaron que el uso de Facebook tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor de comida rápida, siendo la interacción con el cliente a través de la red más relevante que los contenidos promocionales.

Viteri y Campos (2019) en su estudio titulado actitud, comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja, Lima, se propusieron explorar cómo la publicidad en las redes sociales de las farmacias en Lima influía en el comportamiento del consumidor. Utilizando un enfoque mixto que combinaba elementos exploratorios y descriptivos, recopilaron datos a través de entrevistas detalladas y grupos de discusión. La muestra del estudio incluyó a 383 participantes, seleccionados mediante un método de muestreo aleatorio simple. Los resultados del análisis revelaron que el uso de las redes sociales tiene un impacto positivo en la decisión de compra de los consumidores. Además, se encontró

que la calidad de los anuncios, evaluada en términos de la información proporcionada, su credibilidad y su valor de entretenimiento, era el aspecto más apreciado de la publicidad.

2.1.3. Antecedentes Locales

Llacsahuanga y Marín (2021) en su estudio titulado comportamiento de compra online de los servicios de del consumidor de la tecnología digital en la ciudad de Cajamarca. Se planteó como objetivo determinar la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra Online de los servicios del consumidor. Los resultados muestran que existe una relación alta y significativa entre las variables de estudio, con un coeficiente de correlación de rho: 0.832 y $p=0.000$. A nivel descriptivo, se encontró un nivel medio de intención de compra del 46% y un nivel alto de comportamiento de compra en línea del 49%, respecto al comportamiento de compra en línea, los consumidores entre 20 y 24 años tuvieron un alto nivel (61%), al igual que las mujeres (68%). Se halló una relación alta y significativa entre las dimensiones de actitud, percepción del control conductual y uso de las redes sociales, así como una relación moderada y significativa con la percepción de la norma, y una relación baja con la frecuencia de uso de internet.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de las redes sociales

En su obra "Teoría Sociología Contemporánea", Ritzer (1997, p. 447) expone que, si bien se trata de una forma de estructuralismo, tiene menos relación con los avances externos previamente analizados y está más conectada con las ideas intrínsecas de la sociología. En resumen, los actores en este contexto pueden ser individuos, sociedades o conjuntos de personas.

De acuerdo con Ritzer (1997, p.448), los teóricos de redes sostienen que los enfoques normativos enfatizan la cultura y el proceso de socialización, a través del cual los actores internalizan normas y valores. Según esta perspectiva, son las ideas compartidas las que

mantienen unidas a las personas. Sin embargo, los teóricos de redes discrepan con este punto de vista, argumentando que lo que realmente debe ser objeto de estudio son las estructuras objetivas de los vínculos que unen a los miembros de la sociedad.

Respecto a esta teoría, se destaca el estructuralismo como una perspectiva intrínseca a la sociología, en contraposición a influencias externas, y se resalta la diversidad de actores que pueden ser objeto de estudio dentro de este marco, por otro lado, se expone la crítica de los teóricos de redes hacia los enfoques normativos centrados en la cultura y la socialización, abogando en su lugar por un análisis de las estructuras objetivas de los vínculos sociales, este debate refleja la tensión entre la importancia de las ideas compartidas y la necesidad de comprender las relaciones sociales subyacentes en la organización de la sociedad, destacando la diversidad de enfoques teóricos y la complejidad de la dinámica social en la sociología contemporánea.

2.2.2. Teoría de la acción comunicativa (Habermas)

Habermas (1984) analiza la transición de la interacción social humana, que pasa de fundamentarse en lo sagrado a depender del poder del signo lingüístico, con la fuerza racional de las verdades sujetas a crítica. Las estructuras de acción comunicativa orientadas hacia un consenso se vuelven cada vez más efectivas en la reproducción cultural y en la interacción social. Habermas, al considerar el lenguaje como un moldeador del pensamiento, sostiene que no puede existir mente ni actividad intelectual sin un lenguaje previo. Si cada ser humano nace en una comunidad lingüística, el lenguaje es, paradójicamente, anterior al hombre; quien desee expresar algo ya debe presuponerlo. Habermas reconoce esta independencia del lenguaje y desarrolla su teoría filosófica a partir de lo que denomina los sinónimos universales del habla: aquellos supuestos que cualquier hablante debe tener en cuenta antes de pronunciar una palabra, ya que son

imperativos del lenguaje. Estos supuestos son válidos en cualquier idioma, por lo tanto, son universales.

Habermas (1984, p. 21) sugiere que nuestra interpretación de los movimientos como una forma de comportamiento se deriva de una modificación privada de la preconcepción de nuestro propio mundo social de la vida. Solo el comportamiento que se rige por reglas se denomina acción.

La Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas ofrece un marco relevante para comprender el uso de las redes sociales y el comportamiento del consumidor, según el autor, la interacción en las redes sociales se orienta hacia la búsqueda de consenso mediante el lenguaje, donde los usuarios debaten y comparten informaciones sujetas a crítica racional, estas plataformas actúan como espacios donde el lenguaje no solo moldea el pensamiento individual, sino que también influye en las decisiones de compra al facilitar la evaluación de productos y marcas a través de discusiones abiertas y normas de interacción compartidas; así, las redes sociales se convierten en arenas donde las acciones comunicativas reguladas por el lenguaje y las normativas sociales modelan significativamente el comportamiento del consumidor contemporáneo.

2.2.3. Sociedad red (Manuel Castells)

Castells (2004) sostiene que las características clave de la sociedad en red, como la flexibilidad, la adaptabilidad y la capacidad de supervivencia, son esenciales para desbloquear el potencial inherente de la sociedad. Estos rasgos permiten la transición hacia un paradigma tecnológico fundamentado en la microelectrónica, inaugurando así la era de la información. No obstante, a pesar de los esfuerzos y la dedicación reflejados en su obra, es probable que una gran proporción de la población mundial aún no se beneficie de estos avances.

A pesar de que todos habitamos en este planeta, no todos estamos representados en el análisis. La sociedad en red es extremadamente diversa, y los medios de comunicación y difusión aún no han logrado incluir a todos sus participantes. Es tan desafortunado como el hecho de que en países como Venezuela, este magnífico trabajo presentado por Castells todavía no está disponible en las librerías.

Castells (2004, p.24) describe la sociedad en red como una estructura social que se compone de redes impulsadas por tecnologías de la información y comunicación fundamentadas en la microelectrónica. En cuanto a la tecnología, Castells (2004, p.56) la define como la aplicación del conocimiento científico para establecer formas reproducibles de realizar tareas. Esto sugiere que la tecnología nos proporciona un conjunto de saberes, herramientas y técnicas que pueden ser aplicadas en un ámbito profesional.

Por otro lado, Castells (2001) sostiene que Internet propicia el surgimiento de un modelo social de relación que podría llamarse individualismo en red. Este concepto se refiere a individuos que, a través de Internet, construyen sus propias redes de intereses y afinidades. Este individualismo en red es un reflejo del cambio relacional que se está produciendo en nuestra sociedad: las relaciones ya no se basan en estructuras tradicionales como la familia, la comunidad o el trabajo, sino que se personalizan al máximo, creando comunidades en torno a intereses específicos, donde la distancia no necesariamente es un factor determinante.

La teoría de la sociedad red de Manuel Castells se relaciona estrechamente con el uso de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en la era digital; Castells describe la sociedad contemporánea como una red de redes impulsada por tecnologías de la información y comunicación, donde la flexibilidad y la adaptabilidad son clave, las redes sociales en Internet permiten a los individuos construir y participar en comunidades

virtuales basadas en intereses compartidos, este fenómeno transforma las dinámicas tradicionales de interacción social y abre nuevas oportunidades para el marketing digital y la influencia social, las plataformas sociales no solo facilitan la conexión y el intercambio de información, sino que también influyen en las decisiones de consumo al proporcionar espacios donde las opiniones y recomendaciones entre pares tienen un impacto significativo, así, la sociedad en red según Castells no solo redefine las estructuras sociales, sino que también moldea activamente el comportamiento del consumidor en un entorno digital dinámico y globalizado.

2.2.4. Teoría de la acción social (Max Weber)

Según Weber (1992, p.18), la acción social se define por cómo se orienta hacia las acciones de otros, ya sean pasadas, presentes o anticipadas en el futuro. Estos "otros" pueden ser individuos específicos y conocidos o una multitud de individuos indeterminados y totalmente desconocidos. Por ejemplo, el dinero es un medio de intercambio que un individuo acepta en las transacciones con la expectativa de que muchos otros, actualmente indeterminados y desconocidos, también estarán dispuestos a aceptarlo en futuros intercambios.

Weber sugiere que el concepto de acción social es fundamental en el campo de la sociología, la disciplina que estudia los grupos sociales. En resumen, la acción social es cualquier acción que influye en el comportamiento de otros.

Además, Weber indica que la acción social se basa en nuestras creencias que operan en nuestro entorno social y afectan a quienes nos rodean. Se pueden identificar dos tipos de acciones sociales: las orientadas a fines, que son las que te benefician, y el acto racional con valores, que es aquel en el que un individuo no busca ningún beneficio personal, sino que actúa por motivos emocionales (Weber, 1992).

Esta teoría ofrece un marco relevante para entender el uso de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en la actualidad, Weber define la acción social como aquella que se orienta hacia las acciones de otros, ya sean individuos específicos o una masa indeterminada; las redes sociales, los usuarios participan en acciones sociales al publicar contenidos, interactuar con otros y compartir información con la expectativa de influir en otros usuarios, ya sea de manera directa o indirecta, por ejemplo, las opiniones expresadas en plataformas sociales pueden influir en las decisiones de compra de otros usuarios, creando una dinámica donde las interacciones digitales tienen repercusiones en el comportamiento de consumo, además, Weber distingue entre acciones orientadas a fines y acciones basadas en valores, lo cual también se refleja en cómo los usuarios utilizan las redes sociales para alcanzar objetivos personales o expresar valores y creencias.

2.2.5. Teoría del comportamiento del consumidor de Philip Kotler

La teoría del comportamiento del consumidor según Philip Kotler se basa en un modelo de estímulo-respuesta, donde los estímulos de marketing y otros factores externos influyen en la "caja negra" del consumidor, compuesta por sus características personales y el proceso de decisión de compra; Kotler identifica factores culturales, sociales, personales y psicológicos que afectan este comportamiento. El proceso de decisión de compra incluye cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra, esta teoría proporciona un marco detallado para entender cómo los consumidores toman decisiones, permitiendo a los profesionales del marketing diseñar estrategias más efectivas para atraer y retener clientes. (Kotler, 2001)

Kotler señala que el comportamiento del consumidor es crucial para entender el modelo de estímulo-respuesta, donde los estímulos ambientales y de marketing influyen

en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisiones lleva a elecciones específicas de compra, la satisfacción o insatisfacción surge de la comparación entre la experiencia del producto o servicio y las expectativas previas del consumidor; si coinciden, el consumidor queda satisfecho, y si no, queda insatisfecho, una alta satisfacción genera un vínculo emocional y duradero con la marca, resultando en lealtad del consumidor; es fundamental trabajar con compromiso y cuidado en la elaboración de alimentos de calidad diferenciada, cumpliendo así las expectativas de los consumidores. (Kotler, 2001)

La teoría del comportamiento del consumidor de Kotler se aplica al análisis del uso de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el centro de atención al cliente de la empresa de telefonía Claro en el Centro Comercial El Quinde; en este contexto, los estímulos ambientales y de marketing que entran en juego incluyen las interacciones y contenidos en redes sociales, que influyen en la percepción y expectativas de los consumidores sobre el servicio de atención al cliente de Claro. Las características del comprador, como sus experiencias previas con la marca y su familiaridad con las redes sociales, afectan cómo procesan estos estímulos; el proceso de decisión del consumidor puede verse reflejado en su elección de interactuar con Claro a través de redes sociales para resolver problemas o buscar información, evaluando alternativas como el contacto telefónico o presencial, la satisfacción o insatisfacción resultante de estas interacciones, en comparación con sus expectativas, influirá en su percepción de la marca, una experiencia positiva puede generar lealtad y un vínculo emocional con Claro, mientras que una experiencia negativa puede llevar a la insatisfacción y potencialmente a la pérdida del cliente, así, el uso estratégico de redes sociales en el centro de atención al cliente puede fortalecer las relaciones comerciales y fomentar la lealtad del consumidor, en línea con

los principios del marketing relacional que busca agregar valor y diferenciar la calidad del servicio ofrecido.

2.2.6. Uso de las redes sociales

Fotis (2015) sostiene que las redes sociales son una amalgama de fuentes de información emergentes en línea, generadas, distribuidas y utilizadas por individuos para educar a otros sobre productos, marcas, servicios, personalidades y problemas.

Xiang y Gretzel (2010), sin embargo, consideran que esta definición es restrictiva, ya que vincula las redes sociales únicamente como contenedores de información, ignorando su papel como canales de expresión. Además, confina el concepto a un entorno comercial, sugiriendo que todo el contenido creado en estas plataformas está exclusivamente relacionado con el consumo.

Por lo tanto, Safko y Brake (2009) propusieron una definición más inclusiva, indicando que las redes sociales son las actividades, prácticas y comportamientos colectivos de grupos de personas que se congregan digitalmente para intercambiar información, conocimientos y opiniones a través de medios conversacionales. Estos medios conversacionales se describen como aplicaciones web que permiten la creación y transmisión de contenido en forma de palabras, imágenes, videos y audios.

Las definiciones mencionadas anteriormente consideran las redes sociales no solo como un medio de comunicación per se, sino también como un conjunto de actividades, prácticas e incluso comportamientos de los usuarios. La definición de Xiang y Gretzel (2010) sugiere que las redes sociales son aplicaciones de internet que motivan a los consumidores a generar contenido basado en sus experiencias como consumidores de un producto, que puede influir en otros consumidores. Esta definición, al igual que la de Fotis (2015), restringe el concepto al dominio comercial.

2.2.6.1. Elementos de las redes sociales

Las redes sociales han revolucionado el panorama de la comunicación, sirviendo como plataforma para la difusión de información. Como resultado, han simplificado el flujo de comunicación y han distribuido información relevante a los usuarios de acuerdo a sus necesidades e intereses. Según Dann y Dann (2011), las redes sociales se estructuran en torno a tres elementos interdependientes: (i) la interacción social, (ii) el contenido y (iii) el medio de comunicación.

La interacción social se manifiesta a través de las conversaciones, juegos, tutoriales educativos, entre otros, que ocurren entre los usuarios. Los medios de comunicación incluyen elementos como teléfonos, computadoras, mensajes, etc. El contenido se refiere a las publicaciones tradicionales en redes, periódicos en línea, libros, videos, lecturas, etc. (Dann y Dann, 2011).

2.2.6.2. Plataformas de las redes sociales

a. Facebook

De acuerdo con Ortiz y Ospina (2019), Facebook es, actualmente, la más grande y usada plataforma de red social, con un total de 2.4 billones de usuarios activos mensualmente. Asimismo, Facebook es la red donde los usuarios pasan más tiempo, con un aproximado de 58 minutos por día en promedio (Ortiz y Ospina, 2019).

Facebook permite que los usuarios puedan compartir información unos con otros a través de contenido como fotos, videos, artículos, posts informativos, enlaces web, etc.

b) Instagram

Instagram es la segunda red social más utilizada. De acuerdo con un informe de Statista (2019), el número de usuarios activos diariamente en Instagram Stories, ha pasado de ser 150 millones en el año 2017, a ser 500 millones en 2019 (citado en Autio, 2020).

Instagram ofrece infinitas posibilidades de publicidad para compañías. A través de anuncios con enlaces de la página web del negocio, la función “Comprar en Instagram” e 14 influencers, quienes representan un elemento importante en la dinámica publicitaria para muchas marcas, que los usan para llegar a potenciales clientes.

c) YouTube

El efecto del contenido visual, a través de videos, tiene un fuerte impacto sobre la publicidad de productos, al ser un tipo de contenido más fácil de procesar para el usuario. En esta línea encontramos a YouTube, el medio para compartir videos más populares en los últimos tiempos. De acuerdo con Autio (2020), posee 2 billones de usuarios activos mensualmente. Diariamente, los usuarios consumen en total 1 billón de horas de video en YouTube. Asimismo, por día, el 90% de los usuarios reporta que descubre nuevas marcas o productos a través de YouTube.

d) TikTok

TikTok ocupa el séptimo lugar en el ranking de plataformas más utilizadas. De acuerdo con Autio (2020), esta plataforma es un excelente ejemplo de “plataforma de nicho social”, la cual se define como una nueva plataforma social que no solo ha surgido, sino que ha crecido significativamente hacia la fama en un tiempo muy corto. El gran crecimiento de esta se debe, sobre todo, por sus tendencias de baile, retos, etc. los cuales se han esparcido rápidamente alrededor del mundo y los videos han sido compartidos en diversas redes sociales.

2.2.6.3. Tipos de redes sociales

Los usuarios de internet y específicamente de las redes sociales han encontrado diversas formas de compartir información, como por ejemplo a través de sitios como blogs, wikis, microblogs, sitios de consumer reviews, foro, etc. A continuación, se detallará en que consiste cada uno de ellos.

a. Blogs

El término blog hace referencia a un sitio web personal, que contiene frecuentemente actualizaciones, sobre todo de tipo textual, fotografías, videos y links sobre otros sitios web (Fotis, 2015). Las entradas de un blog se visualizan en orden cronológico, logrando parecerse a un diario personal o agenda, donde se agrupan experiencias, historias, pensamiento o ideas expresadas en un estilo personal (Fotis, 2015).

b. Microblogs

Los microblogs se definen como aplicaciones de internet en donde los usuarios pueden intercambiar contenidos pequeños, tales como pequeñas oraciones, imágenes individuales, enlaces de videos (Kaplan y Haenlein, 2011, citado en Fotis, 2015). Dentro de esta categoría de redes sociales encontramos aplicaciones como Twitter, Jaiku, Plurk y Weibo. Dentro de los sitios mencionados, Twitter es la red social como más presencia y la que ha impulsado el crecimiento de la categoría microblogging.

c. Sitios web sociales

Los sitios de red social son el tipo de red más difundido en el mundo. Su popularidad continúa en incremento en la actualidad. Dentro de esta categoría se encuentran plataformas como Facebook, Instagram, Google+, LinkedIn, etc.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), los sitios web sociales son plataformas de internet que habilitan a los usuarios para (i) construir perfiles públicos o semi-públicos, (ii) armar una lista de usuarios con quienes compartir contenido y (iii) visualizar su lista de amigos y a los amigos de ellos dentro del sistema (citado por Fotis, 2015).

Las Comunidades de contenido son aplicaciones que invitan al usuario a compartir contenido digital, tal como videos, fotos, documentos, presentaciones, música y links de sitios web. Algunos ejemplos de esta categoría son YouTube, Vimeo, Daylimotion,

Flickr, 16 Picasa, Fotolog, Scrib, etc. Dentro de este conjunto de sitios, YouTube es la red social que más destaca. Por otro lado, la red más pequeña es Flickr con 92 millones de usuarios al 2019 (Fotis, 2015).

2.2.6.4. Ventajas y desventajas

Tabla 1

Ventajas y desventajas de las redes sociales

Ventajas	Desventajas
a. Puede ser utilizada en el sector académico y laboral, para el intercambio de diversas experiencias innovadoras.	a. Personas con segundas intenciones pueden invadir la privacidad de otros provocando grandes problemas al mismo. Compañías especialistas en seguridad afirman que para los hackers es muy sencillo obtener información confidencial de sus usuarios.
b. Los empresarios que hacen uso de las redes han demostrado un nivel de eficiencia y un acertado trabajo en equipo, consolidando proyectos de gestión del conocimiento.	b. Para algunos países ser usuario de estas redes se convierte en una amenaza para la seguridad nacional. Esto ha hecho que para el personal relacionado con la seguridad de un país sea una prohibición.
c. Favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre las personas, es decir, permiten a los usuarios participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar.	c. Si no es utilizada de forma correcta puede convertir en una adicción.
d. Permiten construir una identidad personal y/o virtual, debido a que permiten a los usuarios compartir todo tipo de información (aficiones, creencias, ideologías, etc.) con el resto de los cibernautas.	d. Gran cantidad de casos de pornografía infantil y pedofilia se han manifestado en las diferentes redes sociales.
d. Facilitan las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.	
e. Facilitan el aprendizaje integral fuera del aula escolar, y permiten poner en práctica los conceptos adquiridos.	
f. Por el aislamiento social del mundo actual, la interacción a través de Internet permite a un individuo mostrarse a otros. Es decir, las redes	

sociales son una oportunidad para mostrarse tal e. Falta de privacidad, la cual. información personal puede ser g. Permite intercambiar actividades, intereses, mostrada públicamente aficiones.

2.2.6.5. Dimensiones de la variable uso de las redes sociales

A. Comunicación

La comunicación se destaca por su capacidad multifacética para promover interacciones significativas entre los usuarios, esta capacidad se manifiesta a través de una variedad de herramientas y funciones integradas en las plataformas sociales, por un lado, los mensajes directos ofrecen una vía privada y directa para la comunicación uno a uno, permitiendo conversaciones más íntimas y personalizadas. Los comentarios en publicaciones abren un espacio para la participación activa en conversaciones públicas, donde los usuarios pueden expresar sus opiniones, compartir ideas y establecer conexiones con otros usuarios con intereses similares; las publicaciones, ya sean imágenes, videos o textos, sirven como medios para compartir contenido con una audiencia más amplia, fomentando la interacción y el compromiso a través de likes, compartidos y comentarios. (Llacsahuanga y Marín, 2021)

B. Información

Las redes sociales también son una fuente importante de información, donde los usuarios pueden acceder a noticias, actualizaciones, artículos y otro tipo de contenido informativo compartido por otros usuarios, páginas o grupos. La información tiene la función esencial que estas plataformas desempeñan como una fuente clave de información para los usuarios, además de facilitar la comunicación y la interacción social, las redes sociales se han convertido en un centro vital de noticias y actualizaciones sobre una amplia gama de temas. Los usuarios tienen acceso a una gran diversidad de contenido informativo, que incluye

noticias de actualidad, artículos de opinión, tutoriales, investigaciones, entre otros, compartidos por otros usuarios, páginas oficiales o grupos de interés. (Llacsahuanga y Marín, 2021)

C. Contenido

Engloba todo tipo de contenido multimedia y textual que se comparte en las redes sociales, como imágenes, videos, publicaciones de texto, enlaces, historias, entre otros. El contenido es fundamental para atraer y mantener el interés de los usuarios en las plataformas sociales.

D. Publicidad

Las redes sociales son una plataforma popular para la publicidad digital, donde las empresas y los anunciantes pueden promocionar sus productos, servicios o marcas a través de anuncios pagados dirigidos a segmentos específicos de usuarios.

2.2.7. Comportamiento del consumidor

Durante las últimas dos décadas, se han realizado diversos intentos para definir la variable del comportamiento del consumidor. Sin embargo, aún no se ha llegado a un consenso sobre su definición. La tabla 1 muestra siete de las definiciones más citadas sobre el comportamiento del consumidor.

Según Engel et al. (1968), el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actos del individuo directamente relacionados con la obtención y uso económico de bienes y servicios, incluyendo el proceso de decisión que precede y determina dicho acto.

Por otro lado, Jacoby et al. (1977) mencionan que el comportamiento del consumidor es la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, tiempo e ideas llevado a cabo por unidades sociales, como familias, organizaciones e individuos.

Además, Walters y Paul (1970) indican que el comportamiento del consumidor es el proceso en el que el individuo decide qué, cuándo, dónde, cómo, para quién y si realiza o no la compra de un bien o servicio. Este comportamiento incluye tanto la actividad física como la mental necesaria para tomar decisiones en el mercado.

En la misma línea, Schiffman y Kanuk (2000) definen el comportamiento del consumidor como el estudio del proceso de búsqueda involucrado en la toma de decisiones, así como las emociones y el comportamiento de los individuos en el cumplimiento de su rol como consumidores de un producto o servicio específico.

De manera similar, Blackwell et al. (2006) mencionan que el comportamiento del consumidor se define como las actividades sociales realizadas para obtener, consumir y disponer de productos o servicios.

Finalmente, Solomon (2013) indica que el comportamiento del consumidor es el estudio del proceso que involucra a un individuo o grupo de individuos en la selección, compra, uso o disposición de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

En otro orden de ideas, la tarea de definir lo que es la adicción a Internet es un problema desde el principio. Con lo expuesto en el apartado anterior, se puede afirmar que el uso de Internet, como cualquier otro comportamiento, es susceptible de crear una adicción en función de la relación que el sujeto establezca con ese uso. A continuación, se presentarán algunos indicadores o síntomas observables que ayudarán a entender los efectos nocivos del uso excesivo de internet en función de las redes sociales.

- a. **Dependencia Psicológica:** Se considera que la dependencia psicológica es uno de los síntomas más significativos en las personas con adicción a Internet, según varios autores. Esta actividad se vuelve dominante en los pensamientos y sentimientos del

individuo, generando una preocupación constante por la conexión a Internet. Cuando no se está en línea, el individuo se encuentra pensando en cómo obtener una conexión o en las actividades que realizará durante la próxima sesión en línea. Se experimenta una tensión creciente que precede al inicio de la actividad en línea, y se siente placer o alivio durante la realización de la misma. La intensidad de estos síntomas tiende a aumentar gradualmente.

- b. **Modificación del Estado de Ánimo:** La adicción a Internet puede llevar a cambios en el estado de ánimo, como la aparición de sentimientos de culpa y una disminución de la autoestima. En algunos casos, el individuo puede buscar euforia a través de su estado de ánimo en línea, y puede llegar a confundir la realidad virtual con el mundo real. Esto puede interferir con la capacidad del individuo para funcionar en el mundo real y puede llevar a sentimientos de soledad, depresión y una disminución del bienestar psicológico a largo plazo.
- c. **Efectos Perjudiciales:** La adicción a Internet puede tener graves consecuencias en varios aspectos de la vida del individuo, incluyendo el ámbito laboral, académico y financiero. Además, puede limitar las formas de diversión del individuo, reducir sus relaciones sociales y aumentar su aislamiento social. También puede llevar a descuidar el cuidado personal, perder horas de sueño y alterar los hábitos de alimentación.
- d. **Tolerancia y Abstinencia:** La adicción a Internet puede llevar a síntomas de abstinencia físicos y psicológicos, como alteraciones del humor, irritabilidad, impaciencia, inquietud, tristeza y ansiedad. Para recuperar la excitación inicial, el individuo puede recurrir a estrategias como aumentar el número de conversaciones abiertas en un chat. También puede experimentar agitación o irritabilidad si no puede realizar la actividad en línea.
- e. **Otros Síntomas:** Otros elementos diagnósticos a tener en cuenta incluyen distorsiones cognitivas, como la negación, ocultación y/o minimización de la duración de la

conexión y la magnitud de los efectos perjudiciales, así como el riesgo de recaída y de reinstauración de la adicción.

2.2.7.1. Influencia de las redes sociales en los consumidores

Las redes sociales tienen una gran influencia en los consumidores. Estas herramientas permiten a las marcas conectarse con sus clientes de una manera más directa, lo que les da una importante ventaja sobre la competencia. Las redes sociales también ofrecen una plataforma para que las marcas compartan contenido relevante que pueda motivar a los usuarios a realizar más compras. Otra forma en la que las redes sociales influyen en los consumidores es a través de la publicidad dirigida. Esta herramienta permite a las marcas dirigir anuncios a un público segmentado en función de sus intereses, lo que aumenta la probabilidad de que los consumidores realicen una compra.

Arab y Díaz (2015) menciona que millones de personas en el mundo consumen las nuevas tecnologías y más las nuevas generaciones, que son las que más utilizan las redes sociales como un medio para comunicarse. “las diferentes aplicaciones tecnológicas han dado lugar a conductas de efecto adictivo en la población adolescente” Estar conectados a las redes sociales actualmente más que una necesidad se ha convertido en un hábito y un vicio.

Para Moya (2011), la influencia social es un proceso mediante el cual la persona tiene como finalidad influir y obtener cambios de conducta, que pueden ser positivos o negativos y por ende cambios de pensamientos y sentimientos.

Cuando hablamos de influencia, destacamos dos tipos de influencia, la positiva y la negativa. Algunos críticos de las comunidades virtuales opinan que éstas, y otras formas de comunicación por Internet, permitirán que los usuarios desarrollen amistades superficiales en vez de las relaciones multidimensionales con las personas que los rodean. Temáticas relacionadas con la brecha digital y la expresión se entremezclan, como ocurre

con las representaciones online de la identidad racial y las representaciones offline de la composición racial del ciberespacio. La comunicación por ordenador (CMO) puede fomentar la distorsión y la experimentación sobre la identidad y las cualidades. (Katz & Rice, 2005)

a. Influencia positiva

Las influencias positivas sobre las redes sociales según Morales (2011), indica que se da cuando son usadas con recato y moderación, siempre y cuando sean utilizadas para la comunicación y conversación en lo referente a tareas académicas y eventos sociales.

Acceso a las redes sociales como Twitter, WhatsApp, Facebook, Pinterest, los jóvenes utilizan para encontrar a personas con las que comparten intereses y aficiones, creando un vínculo virtual; pueden además encontrar rápidamente vídeos, publicaciones, grupos o páginas respecto a un tema específico, contactarte con personas con talento, acceso a tutoriales, libros virtuales útiles en su quehacer académico.

El uso controlado y supervisado de redes sociales muestra beneficios en pacientes con trauma cerebral que reciben rehabilitación, quienes desarrollan mejores estrategias compensatorias en comparación a aquellos pacientes que son rehabilitados tradicionalmente. Se ha mostrado que internet estimula un mayor número de regiones cerebrales, aumenta la memoria de trabajo, produce una mayor capacidad de aprendizaje perceptual y permite hacer frente a varios estímulos de manera simultánea. Arab, E. Díaz, A. (2014). Los nativos digitales tienen mejor habilidad para tomar decisiones rápidas. También se ha asociado a un mayor desarrollo del polo frontal, de la región temporal anterior, del cíngulo anterior y posterior y del hipocampo. También genera beneficios en discapacitados auditivos. El grado de atención que alcanzan los gamers permite distraerlos del dolor. En algunos reportes de casos se han utilizado consolas de videojuegos portátiles en pacientes oncológicos, quemados y con patología dermatológica (prurito). Presentan

menos náuseas, menores presiones sistólicas y menos uso de analgésicos. Internet ha sido utilizado también en la rehabilitación de niños con parálisis cerebral, distrofias musculares y trastornos de aprendizaje.

b. Influencias negativas

Bazán (2011) sostiene que las acciones humanas son susceptibles a la influencia del entorno, incrementándose o disminuyendo en función de esta. Una influencia negativa puede deteriorar la calidad de vida, atrayendo experiencias desfavorables. En el contexto virtual, los adolescentes pueden caer en el uso excesivo de redes sociales, lo que conduce a un aislamiento social y la negligencia de sus responsabilidades diarias. Se sumergen en un mundo virtual de interacciones, juegos en línea y compartición de contenido multimedia, a menudo sin la certeza de la identidad real de sus interlocutores, lo que podría resultar en situaciones de aprovechamiento.

La influencia adversa de las redes puede hacer que los jóvenes descuiden temporalmente sus actividades cotidianas y construyan una realidad alterna, proyectando una imagen idealizada de sí mismos. La comunicación en estas plataformas suele ser entre adolescentes con intereses comunes, buscando aceptación que quizás no perciben en su entorno familiar o escolar. Frente a una pantalla, los adolescentes pueden expresarse con más confianza y reaccionar de manera distinta a como lo harían en persona, buscando en las redes sociales la aprobación que les es esquiva en otros ámbitos de su vida.

Según Echeburúa & de Corral (2012), individuos con personalidades vulnerables, débiles lazos familiares y escasas relaciones sociales tienen un alto riesgo de desarrollar adicciones si están expuestos a recompensas instantáneas, presión grupal, y situaciones de estrés o vacío existencial. Por tanto, es más adecuado hablar de personas con predisposición a las adicciones que de un perfil adictivo específico a las nuevas tecnologías.

Un estudio de la Royal Society of Public Health y la Universidad de Cambridge indica que los jóvenes que dedican más de dos horas diarias a redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram tienen mayor propensión a experimentar problemas de salud mental, incluyendo angustia, ansiedad y depresión. La falta de "me gusta" suficientes también puede causar malestar. No obstante, es importante educar a los jóvenes para un uso responsable de las redes, ya que la mayoría las utiliza de manera prudente, como el no aceptar a desconocidos en plataformas como Tuenti (García & Ramos, 2003).

2.2.7.2. Dimensiones de la variable comportamiento del consumidor

A. Interés por los servicios

Es el grado de atención, curiosidad o atracción que los consumidores tienen hacia los servicios ofrecidos. Incluye el interés inicial que despiertan los servicios en los consumidores y su disposición para explorar más información al respecto.

B. Acceso a la información del servicio

Abarca la facilidad con la que los consumidores pueden obtener información relevante sobre los servicios, ya sea a través de medios como sitios web, redes sociales, folletos informativos, testimonios de clientes, entre otros.

C. Decisión para optar por el servicio

Proceso mediante el cual los consumidores evalúan diferentes opciones de servicio disponibles y toman una decisión sobre cuál seleccionar, esto involucra factores como la percepción de calidad, el precio, la conveniencia y la satisfacción de las necesidades individuales.

D. Comportamiento después de adquirir el servicio

Se examina las acciones y reacciones de los consumidores una vez que han adquirido y utilizado el servicio. Incluye aspectos como la satisfacción del cliente, la fidelidad a la

marca, el boca a boca positivo o negativo y la disposición a repetir la compra o recomendar el servicio a otros.

2.2.8. Definición de términos básicos

- a. **Redes sociales:** En conjunto, son todas las plataformas (blogs, wikis, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, etc.) que les permiten a los usuarios conectarse con otros usuarios en línea. Un usuario publica contenido y otros usuarios interactúan con la publicación mediante impresiones, Me gusta y comentarios.
- b. **Comportamientos del consumidor:** El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, adquieren, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus deseos y necesidades. El comportamiento de los consumidores se ve influenciado por aspectos como la cultura, la clase social, el estado de ánimo, la edad, el género y el estilo de vida. Esta información permite a las empresas comprender mejor a sus clientes y desarrollar productos y servicios que satisfagan sus necesidades.
- c. **Influencia de las redes sociales:** Las redes sociales influyen de forma significativa en la forma en que la gente se comunica, se relaciona, comparte contenido, consume contenido y compra productos. Esto tiene un impacto directo en la vida de las personas, desde el modo en que se relacionan con sus amigos hasta el modo en que se informan sobre el mundo. Las redes sociales también han cambiado la forma en que las empresas hacen negocios, desde el modo en que se promocionan y se venden productos hasta la forma en que se recopila información y se comunica con los clientes.

2.2.9. Posición teórica del investigador

En el estudio del uso de las redes sociales y el comportamiento del consumidor, las teorías seleccionadas ofrecen perspectivas fundamentales para comprender estas variables, la Teoría de las Redes Sociales proporciona un marco para analizar cómo los

individuos se conectan y cómo se difunden influencias a través de plataformas digitales; la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas y la Sociedad Red de Castells ayudan a entender cómo las interacciones en línea facilitan la comunicación, la formación de opiniones y la toma de decisiones de consumo en un entorno globalizado y tecnológicamente avanzado; por otro lado, la Teoría de la Acción Social de Weber contribuye al estudio de cómo las acciones individuales en las redes sociales influyen en el comportamiento de otros usuarios, destacando tanto motivaciones personales como valores compartidos que guían las interacciones en línea; y finalmente, la Teoría de las Relaciones Humanas complementa este marco al examinar cómo se establecen y mantienen las conexiones sociales en un contexto digital, influyendo en las percepciones y decisiones de los consumidores. Estas teorías proporcionan una base sólida para explorar y explicar las dinámicas complejas que caracterizan la interacción en redes sociales y su impacto en el comportamiento del consumidor contemporáneo.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El uso de las redes sociales se asocia de manera positiva y significativa con el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE1: Existe un nivel medio del uso de las redes sociales por parte del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.

HE2: Existe un comportamiento positivo del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.

HE3: El uso de redes sociales se asocia de manera positiva y significativa en las dimensiones del comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.

3.1.3. Operacionalización de Variables

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
V1: Uso de las Redes Sociales	Las redes sociales son las actividades, prácticas y comportamientos colectivos de grupos de personas que se congregan digitalmente para intercambiar información, conocimientos y opiniones a través de medios conversacionales. (Safko y Brake, 2009)	La variable uso de las redes sociales, se va a medir a partir de cuatro dimensiones: comunicación, información, contenido y publicidad; cada una de estas dimensiones se va a medir a través de indicadores con dos ítems cada uno.	Comunicación	- Interacción	Encuesta Cuestionario
			Información	- Conocimiento - Opiniones	
			Contenido	- Conexión - Seguidor	
			Publicidad	- Experiencia - Manejo promocional	
V2: Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor como el estudio del proceso de búsqueda involucrado en la toma de decisiones, así como las emociones y el comportamiento de los individuos en el cumplimiento de su rol como consumidores de un producto o servicio específico. (Schiffman y Kanuk, 2000)	La variable comportamiento del consumidor, se mide a partir de cuatro dimensiones, interés por los servicios, acceso a la información del servicio, decisión para optar por el servicio y comportamiento después de adquirir el servicio.	Interés por los servicios	- Interés por el producto ofertado	Encuesta Cuestionario
			Acceso a la información del servicio	- Plataformas digitales. - Atención física.	
			Decisión para optar por el servicio	- Según ofertas - Según productos	
			Comportamiento después de adquirir el servicio	- Experiencia - Recomendación	

3.2. Metodología de la investigación

3.2.1. Enfoque de la Investigación

La investigación se basa en un enfoque cuantitativo, según Alan y Cortez (2017) la investigación cuantitativa, se fundamenta en el análisis y la comprobación de información a través de aspectos numéricos; este enfoque busca establecer el grado de asociatividad entre variables, generalizar resultados mediante muestras representativas, y realizar inferencias causales; se caracteriza por contrastar hipótesis desde una perspectiva probabilística, lo que permite la elaboración de teorías generales, y se enfoca en la verificación deductiva de proposiciones mediante la medición y el análisis estadístico-matemático, asignando igual importancia a los informantes.

3.2.2. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo básica, por qué; el propósito es conocer cuál es la influencia de las Redes Sociales y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa Claro El Quinde Cajamarca 2023. Al respecto, para el autor Baena (2014), la investigación básica- descriptiva, es el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento (p. 11). Tiene como objetivo formular nuevos conocimientos o modificar los principios teóricos ya existentes, incrementando los saberes científicos.

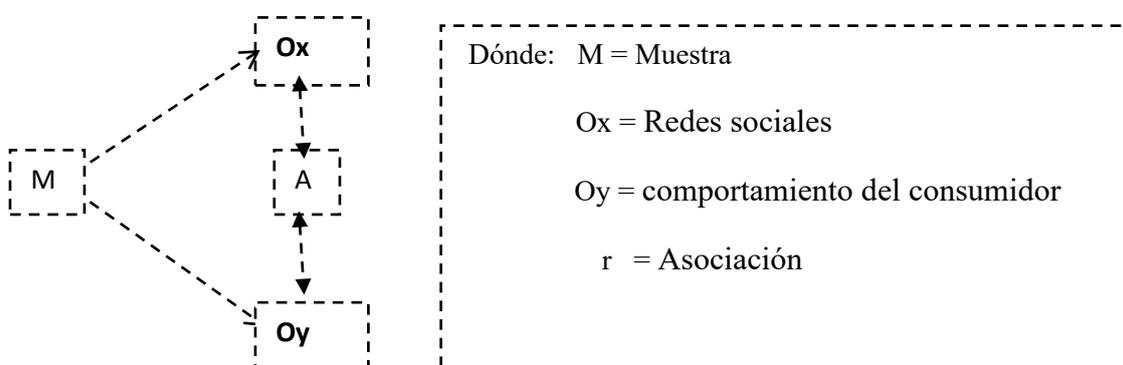
La investigación es de nivel descriptiva, según Matinés (2022) la investigación descriptiva es esencial en el proceso científico, se distingue por su enfoque meticuloso en la delineación y el análisis minucioso de las características inherentes a un fenómeno, grupo de sujetos o población específica objeto de estudio; la investigación descriptiva se abstiene de profundizar en el porqué de los acontecimientos observados, privilegiando en cambio una mirada panorámica y detallada de los mismos, en este sentido, la investigación descriptiva no solo se limita a documentar lo observable, sino que busca también proporcionar un marco comprensivo y sistemático que permita una comprensión más completa y precisa del

fenómeno estudiado, este enfoque no solo es valioso en el ámbito científico, sino que también resulta fundamental en la toma de decisiones informadas en diversos contextos, desde la planificación de políticas públicas hasta la gestión empresarial.

3.2.3. Diseño de Investigación

El diseño en la realización de esta investigación corresponderá a un diseño no experimental, por qué no se manipularán las variables (Redes sociales y el comportamiento del consumidor), sino se obtendrá información tal como se muestra en la realidad posterior al análisis y en los que sólo se contemplan los fenómenos en su hábitat natural para posteriormente examinarlos, Hernández Sampieri y Fernández Collado (2018).

La investigación es transversal; ya que, el estudio se da en un momento único, intentando buscar asociación significativa entre las variables de estudio.



3.2.4. Unidad de Análisis y Observación

3.2.4.1. Unidad de Análisis

La unidad de análisis lo conforman los consumidores de la empresa de Telefonía Claro del centro comercial El Quinde, por lo cual, se describirá la situación del uso de las redes sociales y el Comportamiento del Consumidor.

3.2.4.2. Unidad de Observación

La unidad de observación son los consumidores de la empresa de Telefonía Claro del centro comercial El Quinde.

3.2.5. Población y Muestra

3.2.5.1. Población

La población de estudio está conformada por 30 consumidores del centro de atención al cliente de la empresa de telefonía Claro, ubicado específicamente en el centro comercial El Quinde, en la provincia de Cajamarca, esta cifra es un estimado de la cantidad de personas que se atienden diariamente en ese centro de atención al cliente, esto indica que cada día, se considera 30 consumidores que fueron objeto de estudio para analizar el comportamiento y las interacciones en ese contexto específico de servicio al cliente de Claro.

3.2.5.2. Muestra

Al ser una población finita y de fácil acceso la muestra es por conveniencia y se trabajó con todos ellos (30) mediante el muestreo no probabilístico; la cual, involucró a todas las unidades de investigación de la población en su conjunto; al usar un muestreo no probabilístico, se aseguró la inclusión de todos los consumidores disponibles para la investigación en un determinado día.

3.2.6. Técnicas e instrumentos de Recojo de Información

3.2.6.1. Técnica

La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta, definida por Hernández Sampieri y Fernández Collado (2018) como una “técnica ideal para estudios de enfoque cuantitativo, dada con facilidad y rapidez en la recolección y sistematización de información” (p. 156). En tal sentido, se propuso como instrumento de medición la creación

de un cuestionario para la obtención de datos sobre el huso de las redes sociales y el comportamiento del consumidor

3.2.6.2. Instrumento

En este estudio se trabajó con un cuestionario para el recojo de datos tanto para la variable de las redes sociales; como para los consumidores del centro de atención al cliente de la empresa de telefonía Claro en el centro comercial El Quinde de ambos sexos de la provincia de Cajamarca.

Dicho cuestionario tuvo 16 ítems en su totalidad de los cuales, 8 ítems miden el uso de las redes sociales y 8 ítems miden el comportamiento del consumidor.

3.2.6.2.1. Ficha técnica

- a. **Instrumento:** Cuestionario
- b. **Autores:** Calua Tirado, Miguel Ángel y Quiroz Zegarra, Ever Orlando
- c. **Año:** 2023
- d. **Significación:** El cuestionario fue constituido por cuatro dimensiones (Comunicación, información, contenido y publicidad) las cuales corresponden al uso de las redes sociales; (Interés por los servicios, acceso a la información del servicio, decisión para optar por el servicio, comportamiento después de adquirir el servicio) corresponden a la variable comportamiento del consumidor.
- e. **Extensión:** El instrumento consta de 16 preguntas.
- f. **Administración:** Responsable de la investigación.
- g. **Ámbito de aplicación:** centro comercial El Quinde Cajamarca.
- h. **Duración:** El tiempo de duración para el desarrollo del cuestionario es aproximadamente 20 minutos.

- i. **Puntuación:** Se consideró la escala Likert: 1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre

3.2.7. Validez

En el marco de este estudio, se recurrió a la evaluación de dos expertos con el fin de validar los instrumentos empleados para recabar datos. Para ello, se tuvieron en cuenta aspectos como el contenido, criterio y constructo. Para asegurar la validez de los juicios de los expertos, se empleó un formato que contempla tres criterios esenciales en el proceso investigativo: claridad, pertinencia y relevancia. Basándose en estos criterios, se asignaron puntajes correspondientes, con el resultado indicando la aplicabilidad del instrumento en cuestión.

3.2.8. Confiabilidad

La confiabilidad se refiere a la capacidad para proporcionar resultados consistentes y precisos en múltiples aplicaciones bajo condiciones similares, se trata de la medida en que un instrumento puede ser confiable y confiablemente utilizado para obtener resultados consistentes en diferentes momentos y con diferentes muestras. En el contexto de este estudio en particular, la evaluación de la confiabilidad se ha llevado a cabo mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, un método estadístico ampliamente utilizado para medir la consistencia interna de un conjunto de ítems en un instrumento de medición.

Tabla 3

Estadística de fiabilidad

	Variable	Alfa de Cronbach	Nº de Ítems
Variable 1	Uso de las redes sociales	0,714	8
Variable 2	Comportamiento del consumido	0,723	8

Nota: procesamiento de datos en SPSS

En la tabla 3 se puede observar los resultados obtenidos teniendo en cuenta el índice de Alfa de Cronbach donde la primera variable uso de las redes sociales tiene una confiabilidad de

0.714 y la variable comportamiento del consumidor tiene una confiabilidad de 0.723; el cual se considera que los resultados según, escala de valoración es muy confiable.

3.2.9. Procesamiento y análisis de resultados

La información se ha recopilado y analizado mediante el uso de un cuestionario validado y confiable, después de su respectiva aplicación según la muestra de estudio; además, se realizó un exhaustivo análisis de la literatura disponible sobre las variables de interés. Los datos recopilados se registraron en una base de datos, utilizando el software estadístico SPSS versión 0.26, donde se analizaron mediante valores descriptivos de acuerdo con las variables y objetivos establecidos para este estudio.

3.2.10. Aspectos éticos

En el transcurso se ha garantiza el respeto hacia los autores mediante la inclusión de citas precisas que reconocen adecuadamente su contribución intelectual, salvaguardando así sus derechos de autor y su propiedad intelectual, esta práctica no solo refleja un compromiso con la integridad académica, sino que también fomenta la transparencia y la credibilidad del trabajo realizado. Además, en lo que concierne a los datos recopilados a través de la encuesta, se ha establecido una política clara que limita cualquier modificación o manipulación de los mismos, garantizando que cualquier ajuste sea realizado únicamente bajo el criterio cuidadoso y riguroso de los investigadores, con el fin de preservar la precisión y la integridad de los resultados obtenidos.

3.2.11. Matriz de consistencia metodológica

USO DE LAS REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELEFONÍA CLARO EN EL CENTRO COMERCIAL EL QUINDE, CAJAMARCA – 2023							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN MUESTRA	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS	PROCESAMIENTO
<p>Problema General: P.G: ¿De qué manera el uso de las redes sociales se asocia con el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023?</p> <p>Problemas específicos PE1: ¿Cuál es el nivel de uso de las redes sociales por parte del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023? PE2: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023? PE3: ¿Cómo se asocia el uso de redes sociales en las dimensiones del comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023?</p>	<p>Objetivo General: Determinar el nivel de asociación del uso de las redes sociales con el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.</p> <p>Objetivos específicos: OE1: Establecer el nivel de uso de las redes sociales por parte del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023. OE2: Identificar el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023. OE3: Establecer el nivel del uso de redes sociales y su asociación con las dimensiones del comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.</p>	<p>Hipótesis general El uso de las redes sociales se asocia de manera positiva y significativa con el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.</p> <p>Hipótesis específicas HE1: Existe un nivel medio del uso de las redes sociales por parte del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023. HE2: Existe un comportamiento positivo del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023. HE3: El uso de redes sociales se asocia de manera positiva y significativa en las dimensiones del comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.</p>	<p>Variable X: Uso de las redes sociales</p> <p>Variable Y: Comportamiento del consumidor</p>	<p>Población y muestra 30 consumidores del centro de atención al cliente de la empresa de telefonía Claro del centro comercial El Quinde y la muestra está integrada por el mismo número.</p>	<p>Enfoque de investigación: Cuantitativa</p> <p>Tipo de Investigación: Básica descriptiva</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental</p>	<p>Se utilizará la técnica de encuesta, como instrumento del cuestionario.</p> <p>Validez: Para la validez se tiene al juicio de expertos.</p>	<p>Se utilizará paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences, en su versión IBM 26.0</p>

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

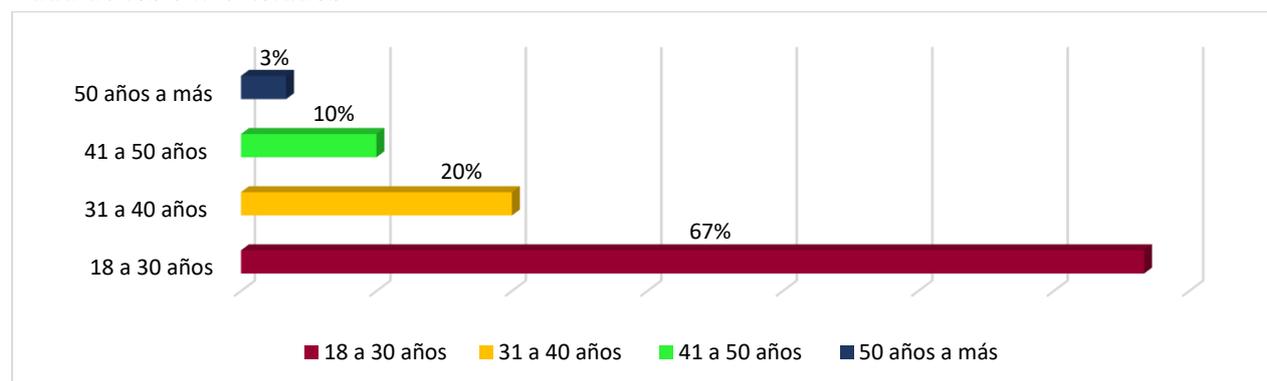
Los resultados mostramos a continuación fueron obtenidos y analizados en función a los objetivos e hipótesis planteadas en esta investigación; utilizando para ello la estadística descriptiva e inferencial. Esto con el propósito de determinar de qué manera el uso de las redes sociales se asocia con el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023. Para recabar y analizar la información pertinente, se aplicó un cuestionario, que se recogió los datos de las variables y dimensiones. La presentación y análisis de los resultados se muestran a continuación:

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Información general de los encuestados

Figura 1

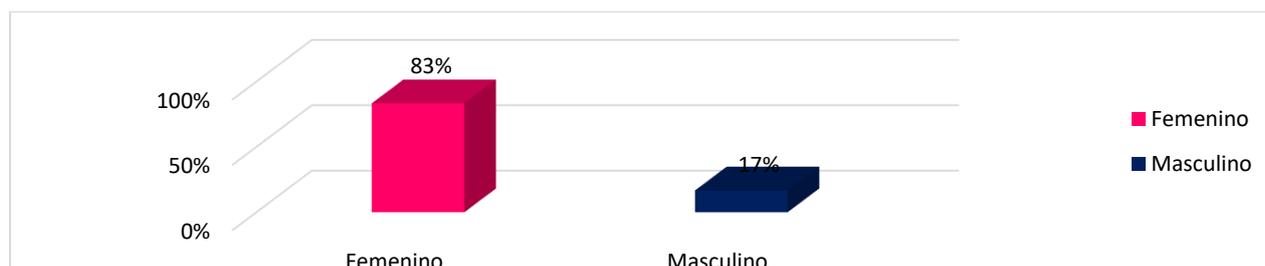
Edad de los entrevistados



Interpretación.

La figura 1 muestra la edad de los entrevistados respecto a el uso de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023, donde en el mayor porcentaje se encuentran los de 18 a 30 años con un 67%; continuamente los de 31 a 40 años con un 20%; así también los de 41 a 50 años con un 10% y finalmente los de 50 años a más representado por un 3%. Esto indica que los jóvenes adultos son el segmento demográfico más importante para la empresa Claro en términos de uso de redes sociales y comportamiento del consumidor, pues este grupo está representado por el mayor porcentaje, por ello suele ser más activo en línea y más receptivo a las estrategias de marketing digital.

Figura 2
Sexo de los entrevistados

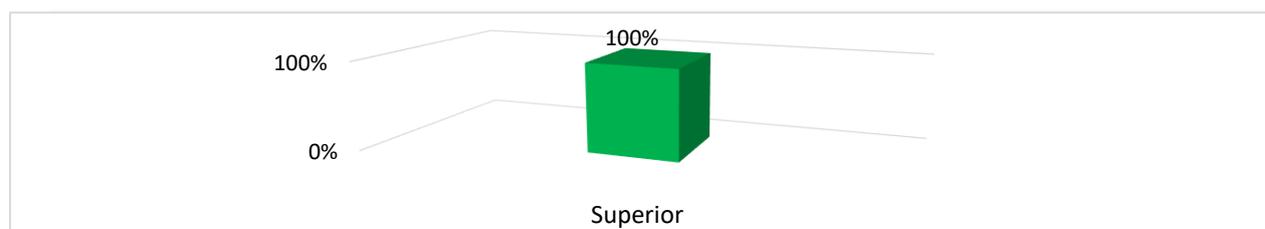


Interpretación.

La figura 2 muestra el sexo de los entrevistados respecto a el uso de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023, donde 83% está conformado por el sexo femenino y un 17% por el sexo masculino. Esto indica el sexo femenino pueden estar más interesadas en participar en conversaciones en línea, buscar información y realizar transacciones relacionadas con telecomunicaciones. Según el porcentaje presentado, la empresa podría explorar maneras de atraer más al sexo masculino, a través de estrategias de marketing específicas que aborden sus necesidades e intereses particulares en el ámbito del uso de redes sociales.

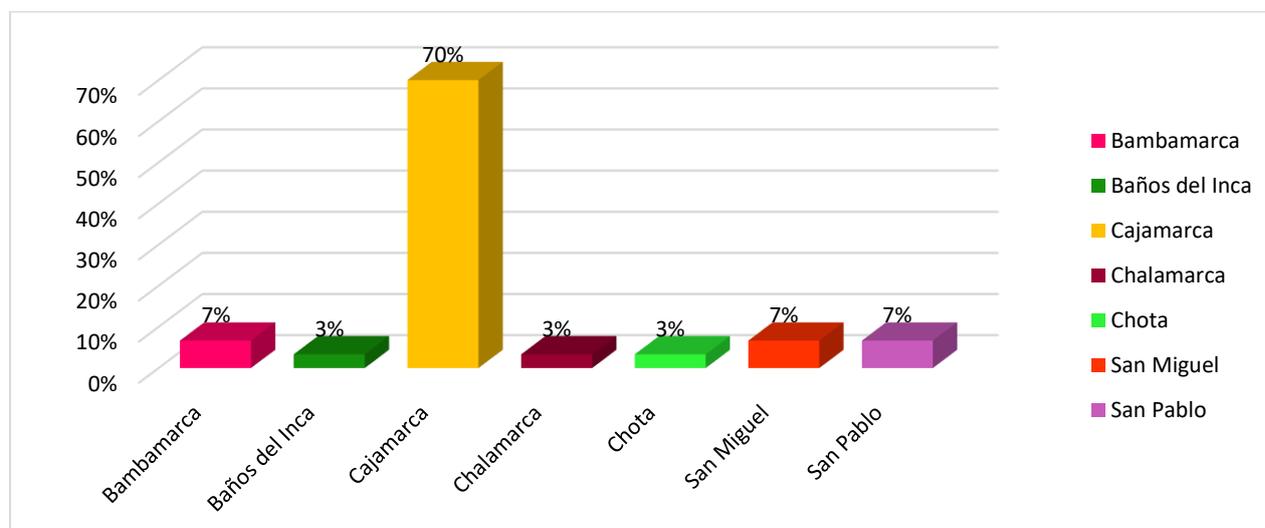
Figura 3

Grado de instrucción



Interpretación.

La figura 3 muestra el grado de instrucción de los entrevistados respecto a el uso de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023, donde el 100% tienen un grado de instrucción superior, esto indica que el nivel de educación es alto, así mismo se pueden presentar oportunidades y desafíos específicos en términos de marketing, servicio al cliente y desarrollo de productos.

Figura 4*Procedencia de los entrevistados****Interpretación.***

La figura 4 muestra la procedencia de los entrevistados respecto a el uso de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023, donde el mayor porcentaje está representado por los que son de Cajamarca con un 70%; el 7% pertenecen a Bambamarca, el 3% pertenecen a Baños del Inca; así mismo el 3% pertenecen a Chalamarca; también el 3% pertenecen a Chota; el 7% pertenecen a San Miguel y de la misma manera el 7% pertenecen a San Pablo. La mayor concentración de residentes locales subraya la importancia de Cajamarca como mercado principal, mientras que la presencia de participantes de provincias y distritos como Bambamarca, Baños del Inca, Chalamarca, Chota, San Miguel y San Pablo indica un alcance regional más amplio, por ello se puede decir que hay la necesidad de estrategias de marketing adaptadas a las características y preferencias específicas, así como oportunidades de expansión potencial para la empresa en la región de Cajamarca y áreas circundantes, aprovechando el conocimiento local para fortalecer su posición en el mercado.

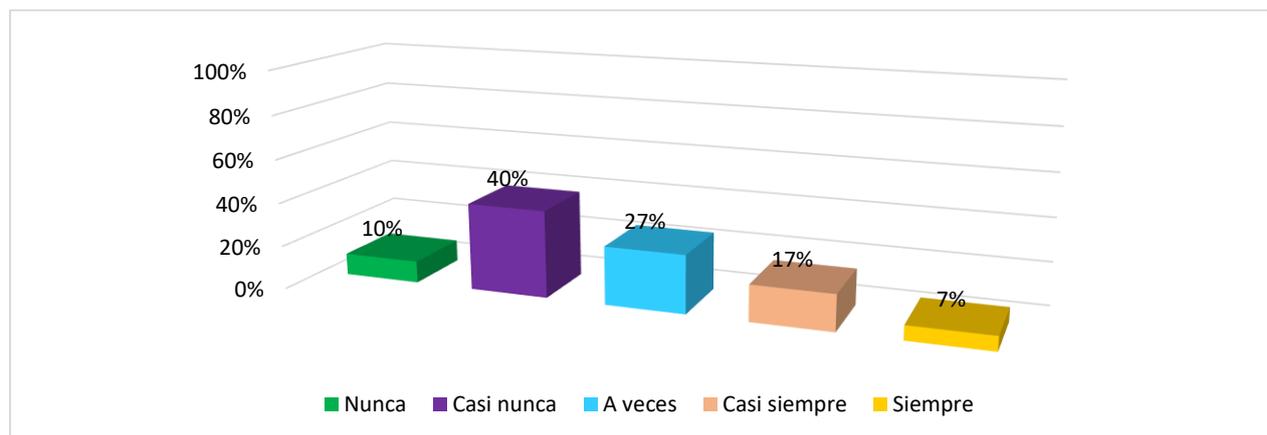
V1. Uso de las redes sociales

D1. Comunicación

La comunicación en redes sociales es variada: los mensajes directos son privados, los comentarios permiten debates públicos y las publicaciones (imágenes, videos o texto) promueven la interacción con la audiencia a través de likes, compartidos y comentarios.

Figura 5

Interactúa con publicaciones y anuncios que ofrecen diferentes productos

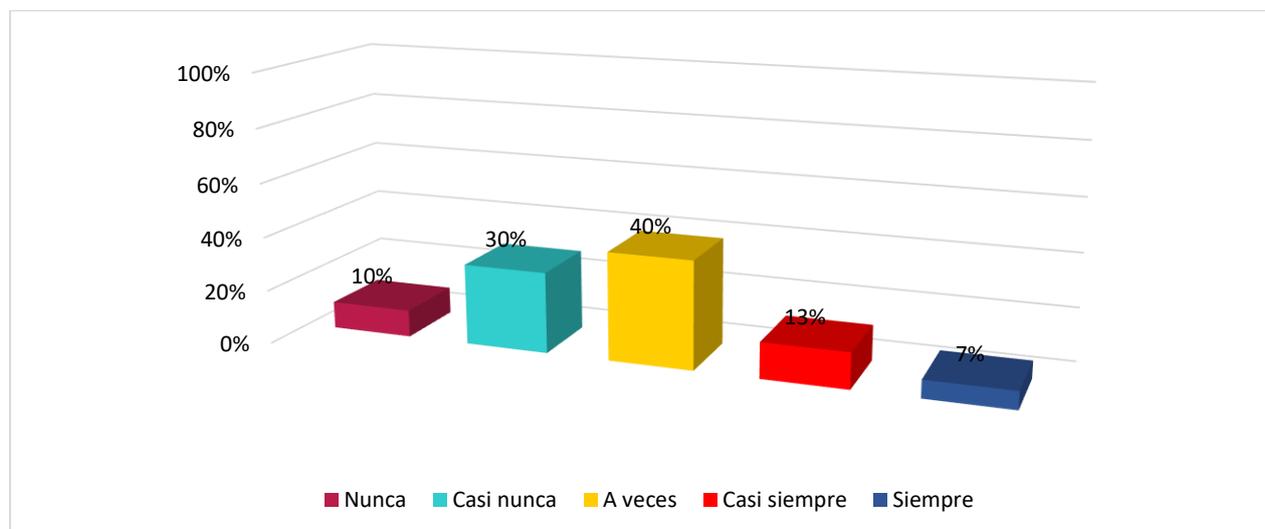


Interpretación.

La figura 5 muestra la frecuencia con que los entrevistados interactúan con publicaciones y anuncios que ofrecen diferentes productos de vanguardia tecnológica; la mayoría de los entrevistados indicaron que interactúan con estas publicaciones con poca frecuencia, nunca con un 10% y casi nunca con un 40%, esto indica que existe un cierto grado de pasividad o selectividad en su participación en la publicidad en línea; Así también es notable que un porcentaje significativo de entrevistados, el 27% indicó que a veces interactúan con estas publicaciones, pues esto muestra una oportunidad para captar su interés con estrategias de marketing efectivas; un 17% de entrevistados indica que casi siempre interactúan y un 7% que siempre lo hacen, pues esto señala que existe una minoría activa y receptiva a la publicidad en línea, lo que representa una población valioso para Claro en términos de segmentación de mercado y desarrollo de estrategias de publicidad personalizadas. Con estos hallazgos se destaca la importancia de comprender los diferentes niveles de interacción del consumidor con la publicidad en línea y la necesidad de adaptar las estrategias de marketing de Claro para satisfacer las necesidades y preferencias de cada segmento de la audiencia.

Figura 6

Las opiniones influyen en la adquisición de un producto o servicio



Interpretación.

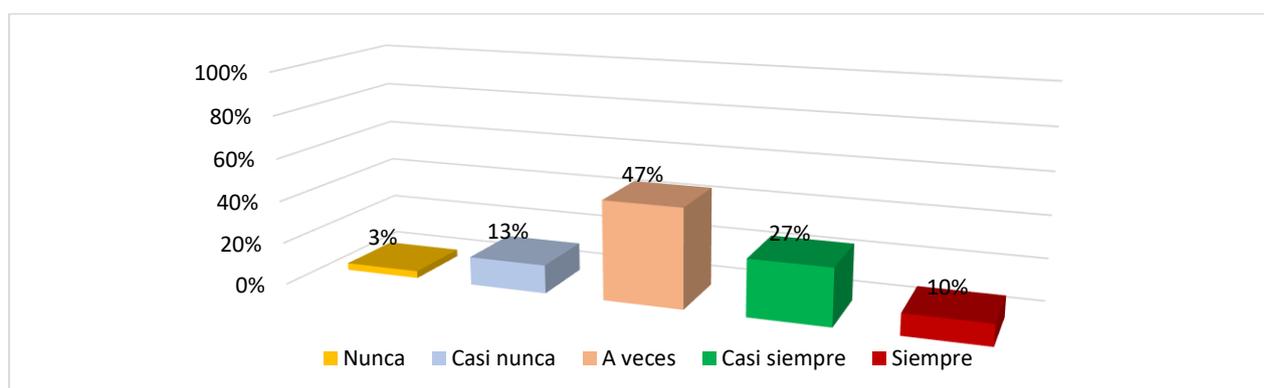
La figura 6 muestra si las opiniones en redes sociales por parte de la gente influyen en la adquisición de un producto o servicio; la mayoría de los encuestados indican que las opiniones tienen un impacto variable en sus decisiones de compra, un 40% señaló que a veces influyen, con ello se puede decir que la opinión en redes sociales juega un papel importante pero no determinante en el proceso de compra para este grupo; el 13% que indicó que casi siempre influyen y el 7% que siempre lo hacen, con ello se destaca la importancia de las publicaciones en línea y la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor; así también es notable que un 40% indicó que casi nunca o nunca se ven influenciados por estas opiniones, lo que indica una cierta reserva hacia la influencia de las redes sociales en sus decisiones de compra. A partir de ello se puede subrayar la complejidad del impacto de las opiniones en redes sociales en el comportamiento del consumidor, pues hay una necesidad de estrategias de marketing que aborden de manera efectiva esta influencia variable y segmentada en la audiencia.

D2. Información

Las redes sociales son una fuente importante de información, con noticias, actualizaciones y otros contenidos compartidos por usuarios, páginas y grupos, estos son vitales para mantenerse informado sobre diversos temas, ofreciendo una gran variedad de contenido, desde noticias hasta opiniones.

Figura 7

Las redes sociales contribuyen en el conocimiento de productos y servicios

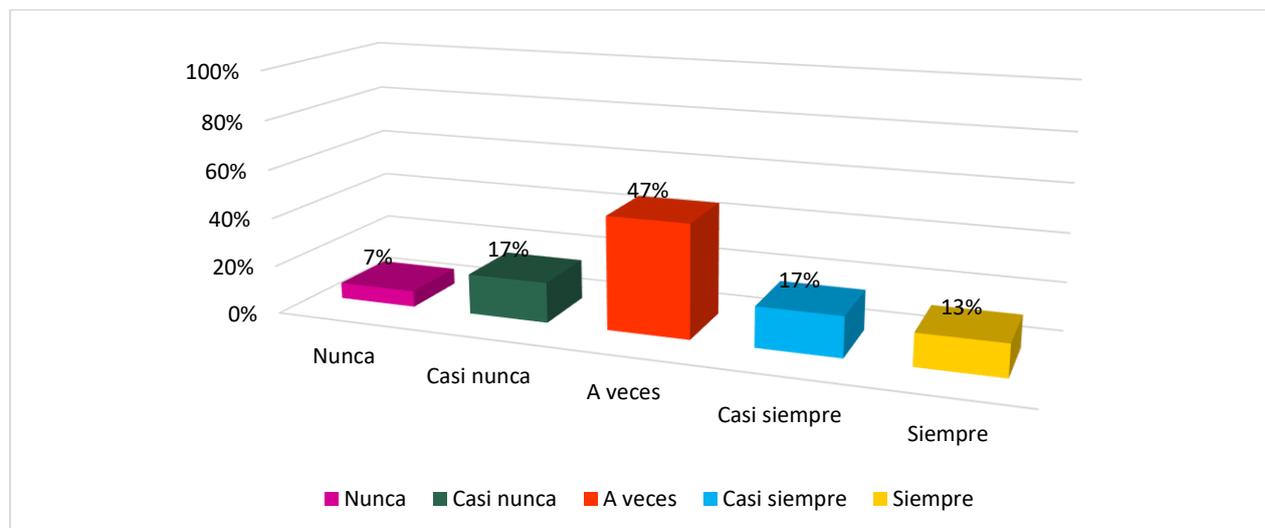


Interpretación.

La figura 7 muestra la opinión de los entrevistados respecto a si las redes sociales contribuyen en el conocimiento de productos y servicios; donde el 47% indicaron que a veces las redes sociales contribuyen al conocimiento de productos y servicios, pues estas plataformas son consideradas como una fuente útil de información por parte la mayoría de los entrevistados; el 17% indicó que casi siempre y el 10% que siempre contribuyen, pues se resalta la importancia de las redes sociales como medios efectivos para la promoción de productos y servicios; también un 16% de los entrevistados indicó que casi nunca o nunca las redes sociales contribuyen al conocimiento de productos y servicios, su percepción es más reservada respecto a estas plataformas en la adquisición de información sobre productos y servicios. A partir de ello se puede decir que la mayoría de los encuestados ven a las redes sociales como una herramienta útil para conocer productos y servicios que deseen adquirir; también una minoría no percibe este beneficio; pues aún existe la necesidad de estrategias de marketing que aborden tanto las oportunidades como las preocupaciones en torno al uso de redes sociales en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

Figura 8

Revisa las redes sociales para conocer las opiniones de otras personas



Interpretación.

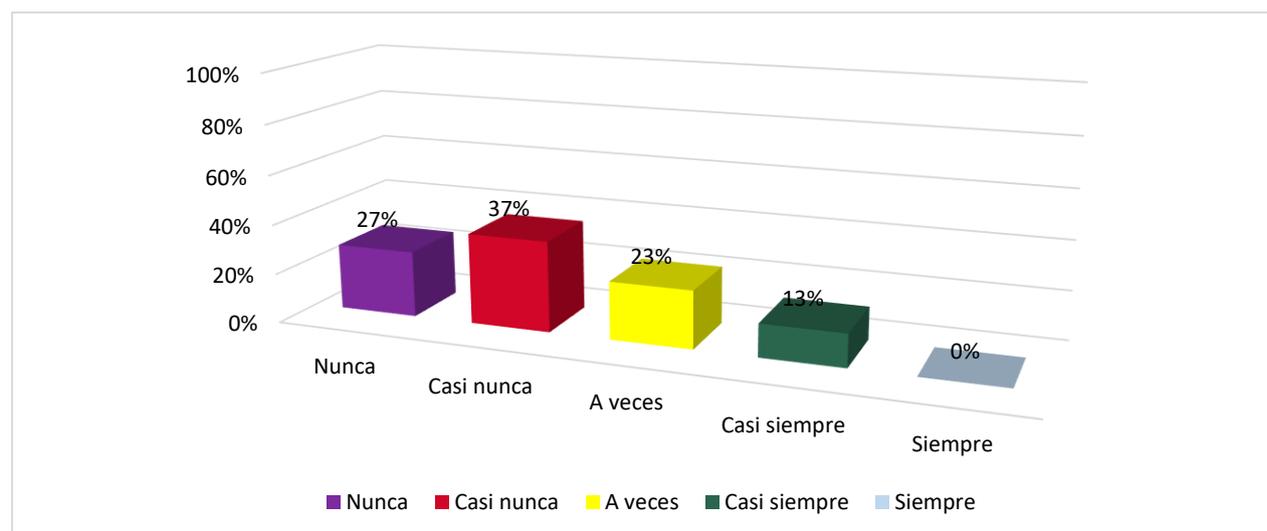
La figura 8 muestra la frecuencia con que los entrevistados revisan las redes sociales para conocer las opiniones de otras personas; el mayor porcentaje indica que a veces con un 47% y casi siempre con un 17% revisan las redes sociales con este propósito, se muestra cuán importante son estas plataformas como fuentes de información y opinión para el público; así también el 13% que indicó que siempre lo hace, pues hay una dedicación significativa de una parte de la población a esta actividad; por otro lado el 24% de los encuestados indicó que nunca y casi nunca revisan las redes sociales para conocer opiniones de otras personas, pues manifiestan un desinterés por este tipo de interacción. En tanto mientras que la mayoría de los encuestados muestran un compromiso activo con la revisión de las redes sociales para conocer opiniones, existe una minoría que no participa de manera frecuente en esta práctica., pues algunos pueden preferir otras formas de comunicación o pueden tener preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad en línea, se refleja la complejidad de las motivaciones y necesidades individuales en relación con el uso de las redes sociales, lo que subraya la importancia de adoptar enfoques flexibles y personalizados en la estrategia de redes sociales.

D3. Contenido

El contenido en redes sociales abarca imágenes, videos, textos, enlaces, historias y más, es esencial para captar y mantener el interés de los usuarios en estas plataformas.

Figura 9

El contenido le conecta con el producto o servicio

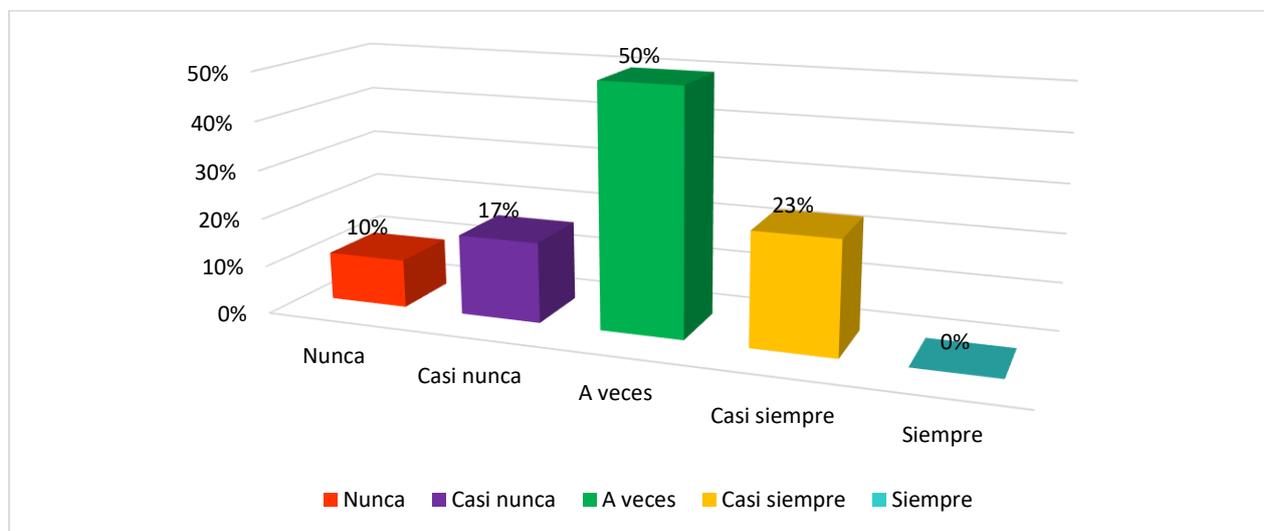


Interpretación.

La figura 9 muestra si el contenido compartido por la empresa Claro conecta a los entrevistados con el producto o servicio, donde un 64% indicaron que nunca y casi nunca, pues expresan una falta de conexión entre el contenido en las redes sociales de Claro y los productos o servicios ofrecidos, esto puede atribuirse a la falta de relevancia del contenido en relación con las necesidades o intereses y a una comunicación poco clara sobre la propuesta de valor de los productos o servicios de la empresa en sus plataformas de redes sociales; también un 23% indica que a veces, pues indican que falta reforzar y mejorar sus plataformas para que puedan llegar a los clientes, y un 13% casi siempre, pues reconocen el buen manejo al publicar los productos y que a partir de ello pueden obtener los servicios o productos de manera satisfactoria. Los resultados indican que existe una necesidad imperativa de que la empresa Claro revise y adapte más estrategias de contenido en redes sociales para realinearla con las expectativas y percepciones de sus clientes, esto lo pueden hacer a través de una comunicación más clara y una mayor relevancia del contenido con respecto a sus ofertas de productos o servicios.

Figura 10

Por el interés de un producto o servicio, se convierte en uno de sus seguidores



Interpretación.

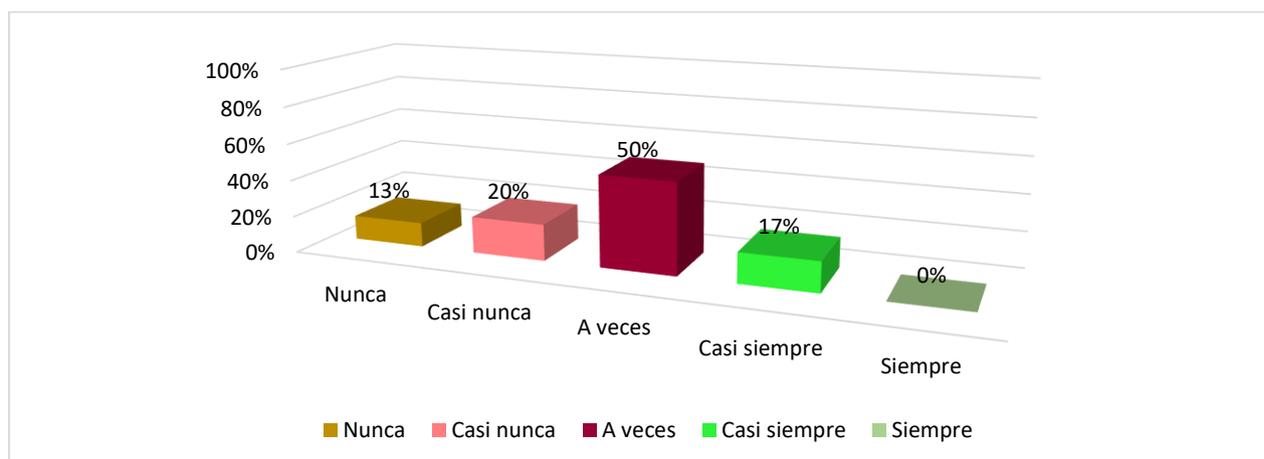
La figura 10 muestra la opinión de los entrevistados, que si al interesarle algún producto o servicio, se convierte en uno de sus seguidores; donde el 50%, indicaron que a veces optan por seguir a la empresa después de mostrar interés en un producto o servicio, pues esto indica que existe una oportunidad para la empresa de capturar la atención y el compromiso de estos consumidores potenciales; el 27% en total indicó que nunca y casi nunca, pues no muestran interés en sus ofertas, manifiestan que la empresa debe implementar estrategia ya que necesitan ajustes para abordar las posibles preocupaciones o barreras percibidas por los consumidores; el 23% indicó que casi siempre se convierten en seguidores, pues responden positivamente y están dispuestos a participar activamente con la empresa en las redes sociales después de mostrar interés en sus productos o servicios. Estos resultados indican que existe margen para mejorar las estrategias de la empresa para fomentar una conversión más consistente de los interesados en seguidores comprometidos; se subraya la importancia de comprender las actitudes y comportamientos de los consumidores en relación con el compromiso en las redes sociales y señalan áreas específicas donde la empresa podría enfocarse para mejorar su estrategia de marketing digital y su capacidad para cultivar relaciones sólidas con su audiencia en línea.

D4. Publicidad

Las redes sociales son una plataforma clave para la publicidad digital, donde empresas y anunciantes pueden promocionar productos a segmentos específicos de usuarios mediante anuncios pagados.

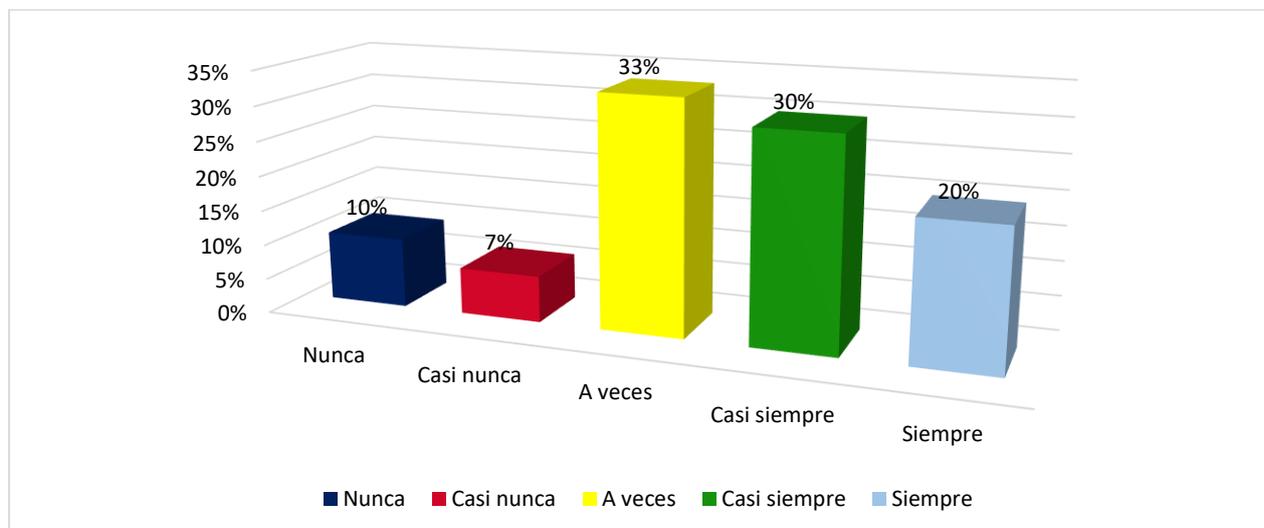
Figura 11

Los anuncios influyen en su decisión de compra



Interpretación.

La figura 11 muestra la opinión de los entrevistados respecto a si los anuncios y/o fotos que la empresa Claro promociona mediante las redes sociales influye en su decisión de compra; donde 50%, indicó que a veces estos anuncios y fotos influyen en su decisión de compra, la estrategia de marketing digital un impacto positivo en los clientes, pues hay una efectividad de la empresa para generar interés y persuadir a los consumidores a través de sus campañas en línea; un 33% indicó que nunca y casi nunca, indican que hay una falta de influencia por parte de estos anuncios y fotos, por lo que se debe aumentar la relevancia, la creatividad y la segmentación de los anuncios para conectar de manera más efectiva con los consumidores; el 17% que indicó que casi siempre los anuncios y fotos influyen en su decisión de compra, se resalta la capacidad de la empresa para generar un impacto significativo ya que algunas de sus campañas son efectivas en la persuasión y la conversión; por ello es importante la continua optimización y adaptación de la estrategia para maximizar su impacto y su capacidad para influir en las decisiones de compra de su audiencia en las redes sociales.

Figura 12*Mensajes de contenido promocional****Interpretación.***

La figura 12 muestra la frecuencia con que a los entrevistados les envían mensajes de contenido promocional mediante alguna red social; donde el 17% indicó que nunca y casi nunca, reciben estos mensajes, pues la recepción de contenido promocional a través de redes sociales no es una experiencia común; por otro lado, el 33% que indicó que a veces, el 30% casi siempre y el 20% que indicó siempre; pues para la mayoría, los mensajes de contenido promocional en redes sociales son una presencia constante o frecuente en su experiencia en línea. A partir de ello se indica que, en un entorno digital saturado de información, donde los usuarios reciben contenido promocional, la capacidad de una empresa para destacarse y captar la atención de su audiencia es importante, la personalización juega un papel fundamental en este proceso, ya que permite a las empresas adaptar sus mensajes y ofertas según las necesidades, pues al comprender mejor las preferencias individuales, los intereses y el comportamiento de los usuarios en línea, se puede crear contenido promocional de manera más auténtica y relevante, pues ello fortalece la relación entre la marca y su audiencia al demostrar un mayor entendimiento y consideración por sus intereses y necesidades.

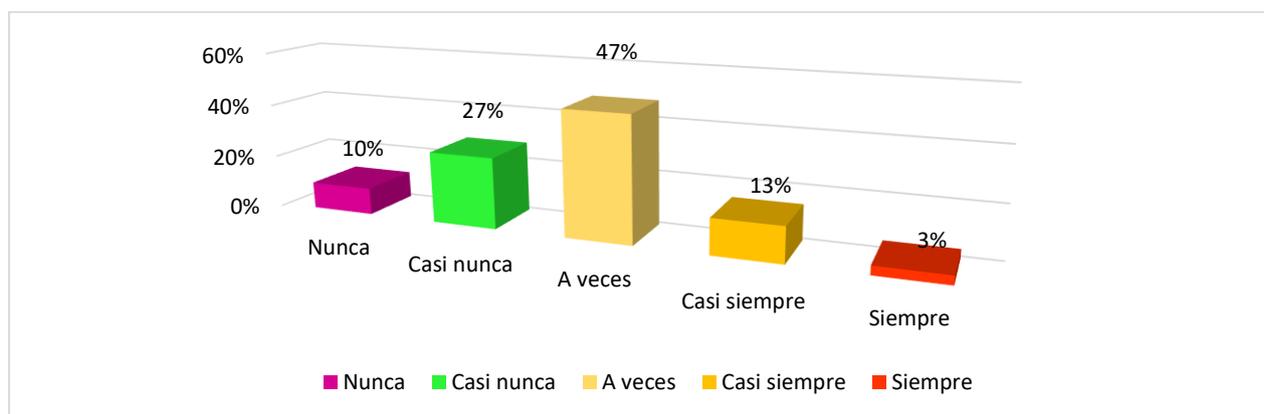
V2. Comportamiento del consumidor

D1. Interés por los servicios

Es la medida de la atención, curiosidad o atracción que los consumidores tienen hacia los servicios ofrecidos, abarcando el interés inicial y la disposición para explorar más información.

Figura 13

Interés por los servicios que se ofrecen en las redes sociales

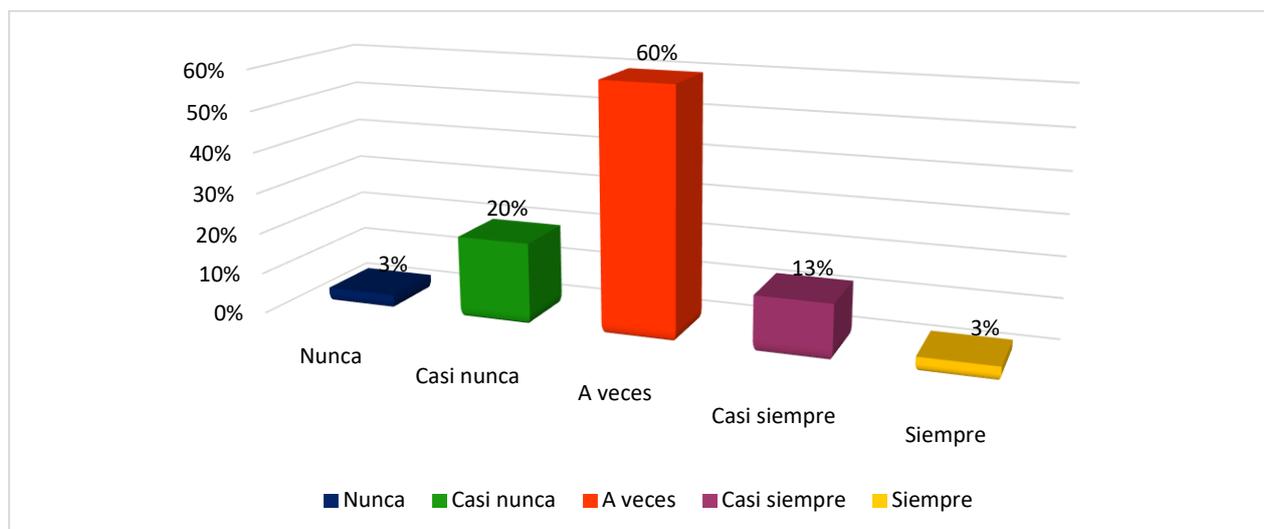


Interpretación.

La figura 13 muestra el interés de los entrevistados por los servicios que se ofrecen en las redes sociales (como publicidad, promociones, etc.); donde el 37% indica que nunca y casi nunca muestran interés, pues tienen una aversión a la publicidad en línea y valoran la privacidad en su navegación por las redes sociales; el 47%, indica que a veces muestra interés, pues gran parte de los entrevistados, la atención hacia los servicios ofrecidos en las redes sociales varía dependiendo de diferentes factores, como la relevancia del contenido o la situación individual del usuario; así también el 16% indica que casi siempre y siempre, muestra un interés constante en estos servicios, pues son más receptivos a la publicidad en línea en general porque encuentran que los anuncios son relevantes, informativos y entretenidos. Estos resultados indican la importancia de estrategias que tenga en cuenta la diversidad de intereses y preferencias de la audiencia, así como la necesidad de crear contenido atractivo y relevante para captar y retener la atención de los usuarios en las plataformas de redes sociales.

Figura 14

Interés en los productos que se ofrecen a través de las redes sociales



Interpretación.

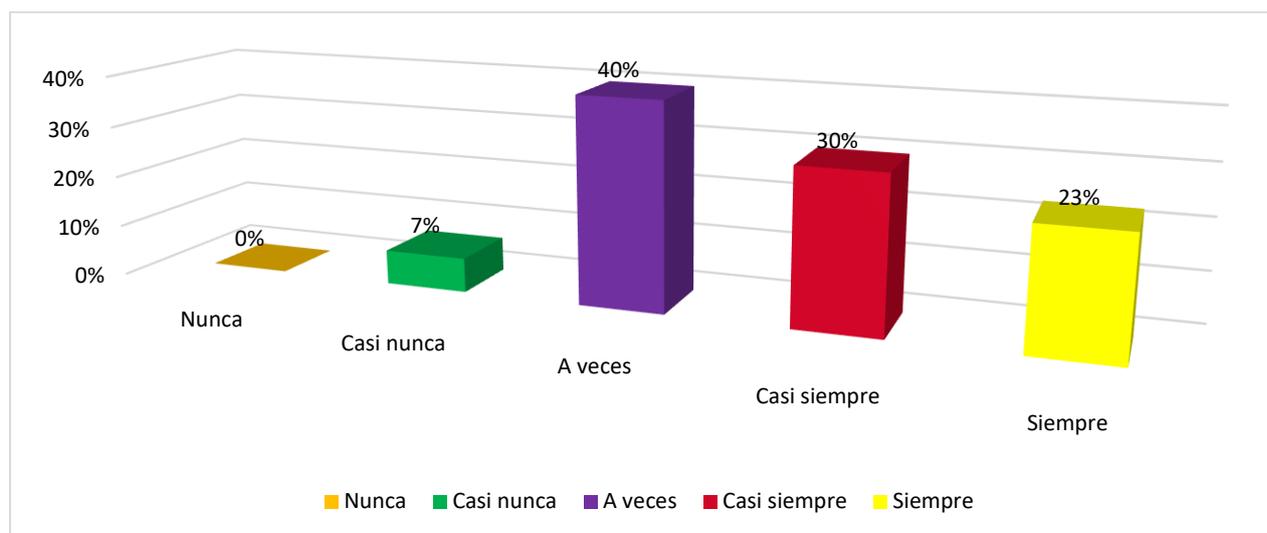
La figura 14 muestra el interés de los entrevistados en los productos que se ofrecen a través de las redes sociales; donde el 3% indica nunca, pues no confían en las compras en línea o que prefieren métodos tradicionales de adquisición de productos; el mismo modo el 3% que indica siempre, pues son compradores ávidos que confían en las compras en línea y que están constantemente buscando nuevas ofertas y productos interesantes; el 60% que indica a veces, esto refleja una realidad común en la cual el interés fluctúa dependiendo de la pertinencia, la calidad percibida y el contexto del producto anunciado, estos entrevistados no descartan de manera tajante los productos presentados en línea, pero tampoco muestra un compromiso constante con ellos; por otro lado, el 20% indica casi nunca, indican que hay una falta de relevancia de los productos anunciados para sus necesidades e intereses; el 13% que indica casi siempre, pues son más receptivos a las compras en línea y pueden encontrar los productos anunciados como valiosos o atractivos para sus necesidades o deseos. A partir de estos resultados se presenta una oportunidad significativa para la empresa de captar la atención y el compromiso de los clientes.

D2. Acceso a la información del servicio

Es la facilidad con la que los consumidores acceden a información relevante sobre los servicios, mediante medios como sitios web, redes sociales, folletos, y testimonios de clientes.

Figura 15

Utiliza plataformas digitales para obtener información un servicio

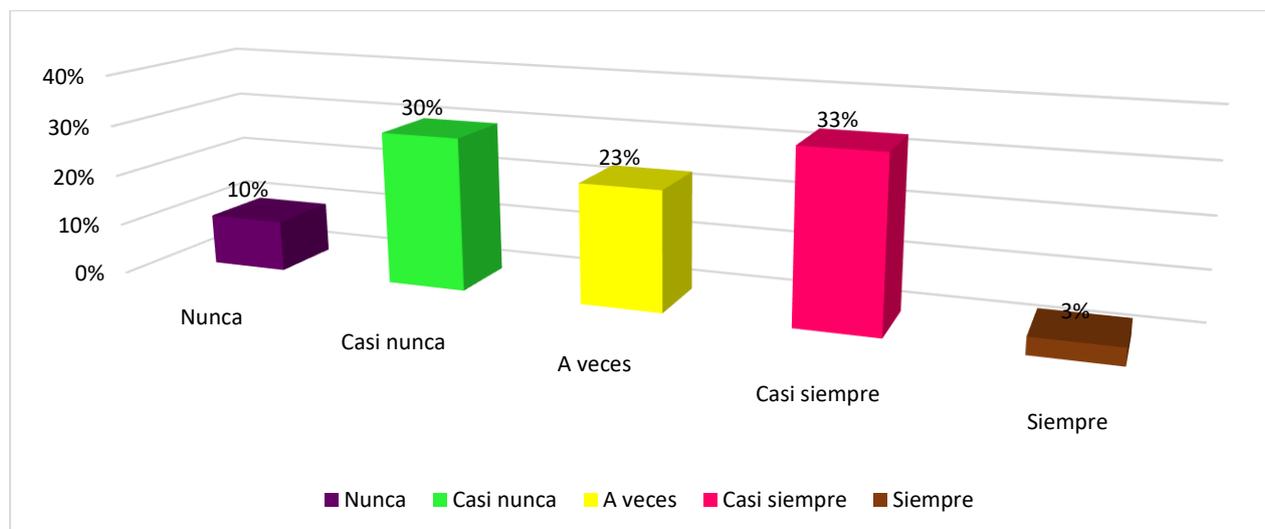


Interpretación.

La figura 15 muestra la frecuencia que los entrevistados utilizan plataformas digitales (sitios web, aplicaciones) para obtener más información sobre un servicio antes de adquirirlo; donde el 53% de los entrevistados indica que utiliza estas plataformas casi siempre y siempre, pues se resalta la importancia de la presencia en línea y la transparencia en la información, ya que se busca establecer una relación sólida entre la empresa y los clientes quienes valoran la capacidad de comparar opciones y tomar decisiones informadas antes de comprometerse con una compra; 40% indica utilizar estas plataformas a veces, pues se valora la conveniencia y la accesibilidad de la información en línea, pero también puede recurrir a otras fuentes de información en ciertos casos; el 7% indica utilizarlas casi nunca, pues confía en otras vías para obtener información sobre los servicios.

Figura 16

Recomiendas la atención física en lugar de la interacción digital



Interpretación.

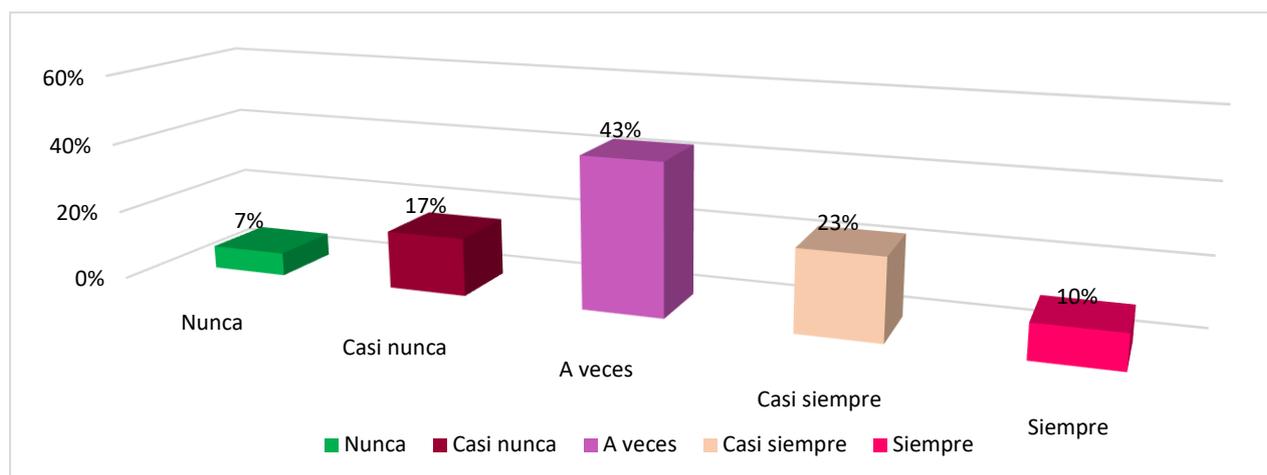
La figura 16 muestra la frecuencia en que los entrevistados recomiendan la atención física en lugar de la interacción digital al tomar decisiones sobre algún producto o servicio; donde el 10% indican que nunca, hay una fuerte preferencia por la experiencia presencial y la interacción directa con el producto o servicio antes realizar una compra u obtener un servicio; el 30% indicaron que casi nunca, en la mayoría de los casos, prefieren la atención física al tomar decisiones, pero ocasionalmente pueden recurrir a la interacción digital; el 23% indican que a veces, manifiestan que las decisiones que toman va a depender de la naturaleza del producto o servicio y de la conveniencia en ese momento; el 36% que indica casi siempre y siempre, una parte considerable confía en la interacción digital para tomar decisiones de compra, pues esto genera una mayor comodidad con la investigación en línea, así como la confianza en la información y las opiniones disponibles en plataformas digitales; sin embargo, la presencia de un porcentaje significativo de personas que aún prefieren la atención física destaca la importancia de mantener un equilibrio entre las experiencias en línea y offline al diseñar estrategias de marketing y ventas, reconociendo que las preferencias de los consumidores pueden variar considerablemente en función de factores como el tipo de producto, la etapa del proceso de compra y las preferencias personales.

D3. Decisión para optar por el servicio

Es el proceso de evaluar opciones de servicio y tomar decisiones basadas en la percepción de calidad, precio, conveniencia y satisfacción de las necesidades individuales.

Figura 17

La disponibilidad de ofertas influye en su decisión de compra

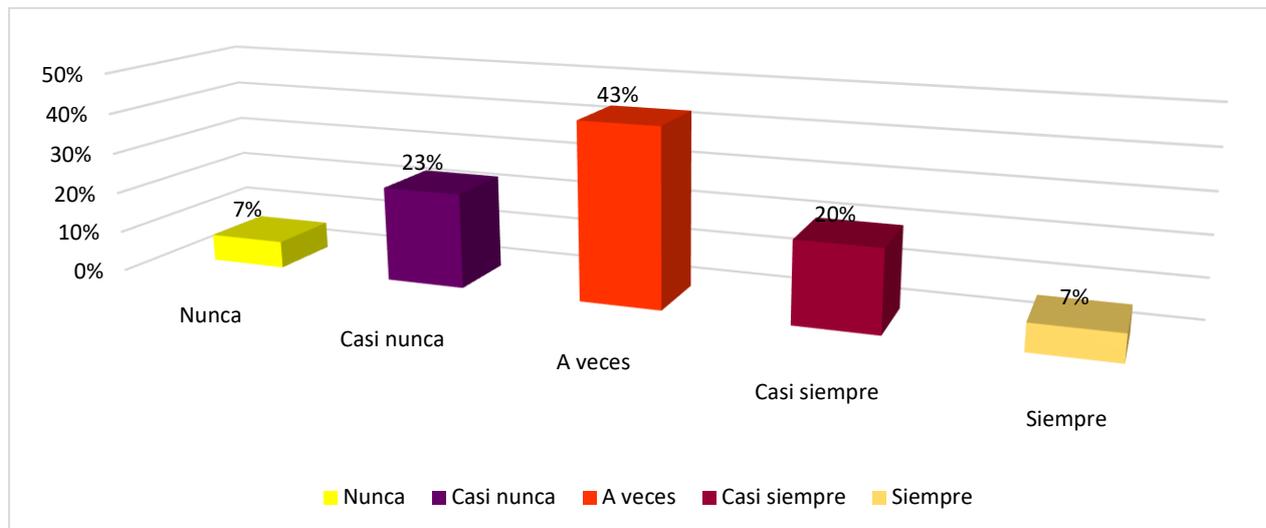


Interpretación.

La figura 17 muestra con qué frecuencia los entrevistados consideran que la disponibilidad de ofertas influye en su decisión de optar por un producto o servicio; donde el 24% indica que nunca y casi nunca, para este grupo, las ofertas no son un factor relevante al tomar decisiones de compra; el 43% indica que a veces; este es el grupo de entrevistados abarca un porcentaje alto, muestra que la disponibilidad de ofertas puede influir ocasionalmente en su decisión de compra, ya que pueden ser consideradas y tener un impacto en su elección de producto o servicio; el 33% indica que casi siempre y siempre; pues hay una fuerte influencia de las ofertas en su decisión de compra, así también tienen en cuenta las ofertas al tomar decisiones sobre productos o servicios, lo que indica una alta sensibilidad al precio y una preferencia por aprovechar los descuentos disponibles. Estos resultados muestran la importancia para la empresa de considerar estrategias de precios y promociones efectivas para atraer y retener a los consumidores que valoran la disponibilidad de ofertas al tomar decisiones de compra, al mismo tiempo que aseguran la calidad y la satisfacción del cliente para mantener una base de clientes leales y satisfechos.

Figura 18

La variedad de productos influye en su decisión de compra



Interpretación.

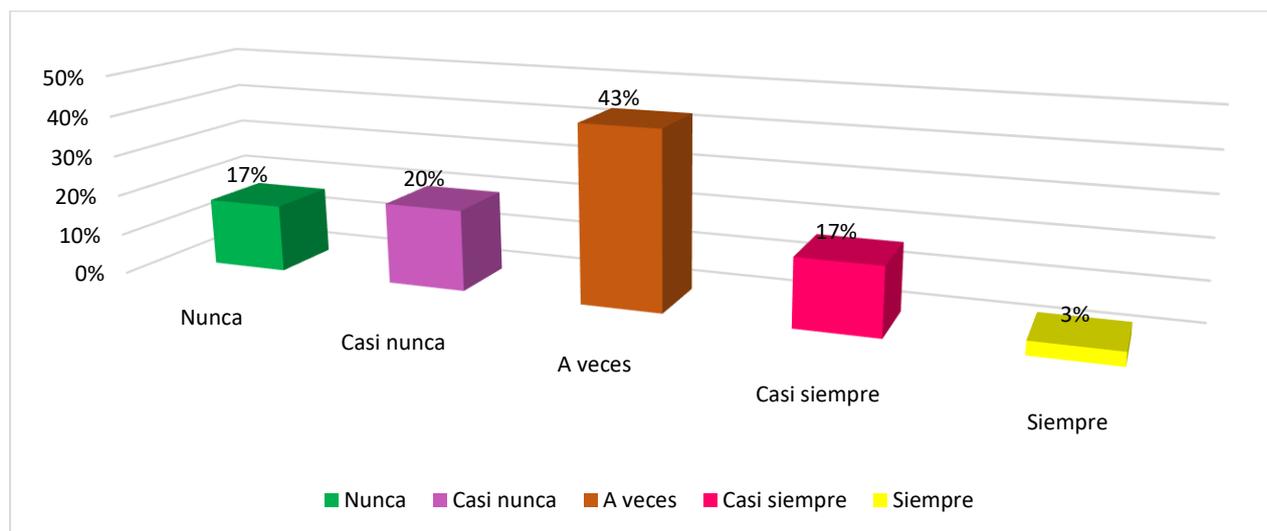
La figura 18 muestra la opinión de los entrevistados, respecto si la variedad de productos disponibles en línea influye en su decisión de compra; donde el 30% indica que nunca y casi nunca, para este grupo, la disponibilidad de una amplia gama de productos no es un factor relevante al tomar decisiones de compra; el 43% indica que a veces, este es el porcentaje más alto y muestra que la variedad de productos disponibles en línea puede influir ocasionalmente en su decisión de compra, de acuerdo a las necesidades del cliente; el 27% indica que casi siempre y siempre, hay una fuerte influencia de la variedad de productos en línea en su decisión de compra, tienen en cuenta la disponibilidad de una amplia gama de productos al tomar decisiones sobre compras en línea, lo que indica que hay una alta sensibilidad hacia la variedad de opciones disponibles. Estos resultados muestran que hay una parte considerable de la muestra valora la disponibilidad de una amplia gama de productos al realizar compras en línea, lo que puede influir significativamente en su decisión final, por ello es importante ofrecer una variedad de productos en línea para atraer a una parte significativa de los consumidores, aunque también destacan que, para algunos, la variedad puede ser menos relevante en comparación con otros factores al tomar decisiones de compra.

D4. Comportamiento después de adquirir el servicio

Es el estudio de las acciones de los consumidores tras usar un servicio, incluyendo satisfacción, fidelidad, recomendaciones y disposición a repetir la compra.

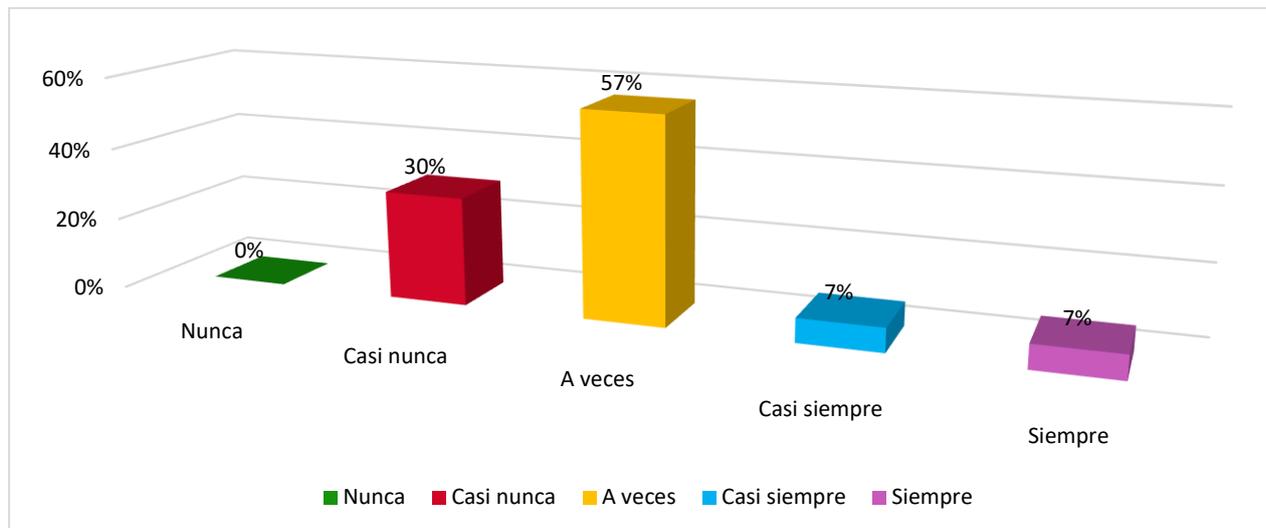
Figura 19

Recomienda realizar compras mediante una plataforma digital



Interpretación.

La figura 19 muestra la recomendación de los entrevistados, respecto a realizar compras mediante una plataforma digital, donde el 37% de los encuestados indica nunca y casi nunca, esto se debe a preocupaciones sobre la seguridad de las transacciones en línea, la calidad de los productos y servicios ofrecidos, además que prefieren la experiencia de compra en persona; el 43% que indica a veces, esto refleja una audiencia que reconoce que realizar compras en plataformas digitales es una opción válida en ciertas circunstancias, pues tienen una actitud más neutral hacia las compras en línea, donde la conveniencia y la disponibilidad de productos son consideraciones importantes pero no exclusivas; así también el 20% que indica casi siempre y siempre, pues este porcentaje valora y se siente cómodo con la experiencia de compra en línea, confiando en la seguridad y la conveniencia que ofrecen estas plataformas. Por ello es importante abordar las preocupaciones y preferencias de los consumidores al diseñar estrategias de comercio electrónico, asegurando la seguridad y la comodidad de la experiencia de compra en línea.

Figura 20*Recomienda el producto a un amigo o familiar****Interpretación.***

La figura 20 muestra la recomendación del producto que observa mediante una red social a un amigo o familiar, donde el 30% indica casi nunca, pues este grupo de entrevistados tienen una falta de confianza en los productos promocionados en redes sociales, esto se debe a preocupaciones sobre su calidad, autenticidad o relevancia para sus contactos cercanos; el 57% indica a veces, este es el grupo con el porcentaje más alto, quienes muestran una actitud más neutral hacia la recomendación de productos observados en redes sociales, aunque no recomiendan estos productos con frecuencia, tampoco lo descartan por completo, pues están dispuestos a compartir estas experiencias, depende del producto y la situación; el 14% indica que casi siempre y siempre; lo que indica una fuerte confianza en los productos promocionados en redes sociales y una actitud positiva hacia este tipo de recomendaciones. A partir de ello se indica que para los entrevistados es importante la autenticidad y la relevancia en las estrategias de marketing en redes sociales, asegurando que los productos promocionados generen confianza y entusiasmo genuino entre los usuarios, lo que a su vez puede aumentar la probabilidad de que compartan estas experiencias con sus redes sociales.

4.1.2. Análisis inferencial

En cuanto al análisis inferencial, si se tiene como muestra a un número de participantes menor o igual a 50 se debe aplicar la prueba de Shapiro-Wilk, en tanto si la Significación (Sig.) es > 0.05 , la muestra se distribuye de forma normal y, por lo tanto, se pueden utilizar pruebas paramétricas para contrastar la hipótesis relacionada con dicha variable. Si por el contrario es ≤ 0.05 se deberá recurrir a pruebas no paramétricas para el análisis de los resultados.

Tabla 4

Prueba de normalidad (aceptación de validez respecto a las variables)

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Uso de las redes sociales	0.640	16	0.001
Comportamiento del consumidor	0.790	16	0.003

Nota. Elaboración propia a través del uso del SPSS (V26)

En cuanto a los resultados obtenidos en la tabla 4 correspondiente a la prueba de Shapiro Wilk se puede observar una significancia de 0,001 para la variable uso de las redes sociales, lo cual es menor que 0,05 por lo tanto se sugiere aplicar una prueba no paramétrica, aplicando el enfoque de Shapiro Wilk.

Respecto a la Variable 2 comportamiento del consumidor, de acuerdo con los resultados obtenidos se evidencia un 0,003, ante lo cual podemos decir que la significancia es menor a 0,05 por lo tanto sugiere también aplicar una prueba no paramétrica, aplicando el enfoque de Shapiro Wilk.

4.1.2.1. Contrastación de hipótesis

Para la contrastación de hipótesis se realizó mediante el coeficiente de Rho Spearman el cual es denominado también coeficiente de rangos ordenados que es un método No Paramétrico, que no requiere especificación de un supuesto sobre la distribución de la que proceden los datos de la muestra para efectuar inferencias sobre la población, esto quiere

decir que no exige la suposición de la población de la cual fue extraída la muestra. Para ello se empleó la siguiente escala:

Tabla 5

Escala del coeficiente de Rho Spearman

Valor de Rho de Spearman	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecto

Nota. Coeficiente de Rho Spearman

4.2.1.1. Contrastación de hipótesis general

H1. El uso de las redes sociales influye positivamente en el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.

H0. El uso de las redes sociales no influye positivamente en el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.

Tabla 6

Grado de correlación y nivel de significancia entre el uso de las redes sociales con el comportamiento del consumidor

Rho Spearman	Estadístico	Uso de redes sociales	Comportamiento del consumidor
Uso de las redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,458
	Sig (bilateral)	.	,011
	N	30	30
Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,458	1,000
	Sig (bilateral)	,011	.
	N	30	30

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

Nota:

La Tabla 6, demuestra la existencia de la relación de ,458 entre las variables estudiadas, por tanto, el grado de correlación es positiva moderada. En cuanto a la significancia bilateral es ,011 lo cual muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que: El uso de las redes sociales influye positivamente en el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.

4.2.1.2. Contratación de hipótesis específicas

HE1: Existe un nivel medio de uso de las redes sociales por parte del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.

Tabla 7*Nivel de Uso de las redes sociales*

Nivel	Nº de encuestados	Porcentaje (%)
Bajo	10	33%
Medio	12	40%
Alto	8	27%
Total	30	100%

Nota.

La tabla 7 muestra el nivel de uso de las redes sociales por parte del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023; donde el 40% de los encuestados tienen un nivel medio, pues una parte significativa de los encuestados está activamente involucrada en las redes sociales, lo que implica que utilizan estas plataformas con cierta regularidad, pero no de manera excesiva, la mayoría de los consumidores están familiarizados y cómodos con el uso de las redes sociales, lo que las convierte en un canal efectivo para llegar a ellos con mensajes de marketing y promociones; así también el 33% tiene un nivel bajo, este grupo no está tan activamente involucrado en las redes sociales, por lo que es importante tener en cuenta al diseñar estrategias que dependen en gran medida de estas plataformas; del mismo modo el 27% tiene un nivel alto de uso de las redes sociales, esto proporciona una oportunidad valiosa para interactuar y comprometerse, a través de contenido relevante y estrategias de participación en redes sociales.

HE2: Existe un comportamiento moderado del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.

Tabla 8

Comportamiento del consumidor la empresa de telefonía claro del centro comercial El Quinde Cajamarca, 2023.

	Dimensiones	%
Interés por los servicios	Interés por los servicios que se ofrecen en las redes sociales (como publicidad, promociones, etc.)	47% a veces
	Interés en los productos que se ofrecen a través de las redes sociales.	60% a veces
Acceso a la información del servicio	Utiliza plataformas digitales (sitios web, aplicaciones) para obtener más información sobre un servicio antes de adquirirlo	40% a veces
	Recomiendas la atención física en lugar de la interacción digital al tomar decisiones sobre algún producto o servicio	33% casi siempre
Decisión para optar por el servicio	La disponibilidad de ofertas influye en su decisión de optar por un producto o servicio.	43% a veces
	La variedad de productos disponibles en línea influye en su decisión de compra	
Comportamiento después de adquirir el servicio	Recomiendas realizar compras mediante una plataforma digital	43% a veces
	Recomienda el producto que observo mediante una red social a un amigo o familia	57% a veces

La tabla 8 muestra el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023; donde se indica los mayores porcentajes de las dimensiones, en el cual el 47% y 60% a veces se interesan por los servicios que brinda la empresa; el 40% a veces y 33% casi siempre acceden a la información del servicio; el 43% a veces la disposición por el servicio influye en la decisión de compra; y el 43% y 57% a veces recomiendan los productos después de adquirir el servicio; por lo tanto estos porcentajes indican que el comportamiento del consumidor es moderado. Si bien existe un potencial interés y compromiso por parte de los consumidores, también hay espacio para mejorar y fortalecer la relación con los clientes, a partir de ello se pueden implementar estrategias que fomenten un mayor compromiso, y desarrollar diferentes campañas para beneficio de empresa y cliente.

HE3: El uso de redes sociales influye positivamente en las dimensiones del comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.

Tabla 9

Nivel de las dimensiones del comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.

Dimensión	Nivel						Total	%
	Bajo	%	Medio	%	Alto	%		
Interés por los servicios	11	37%	17	57%	2	6%	30	100.0%
Acceso a la información del servicio	13	43%	9	30%	8	27%	30	100.0%
Decisión para optar por el servicio	12	40%	12	40%	6	20%	30	100.0%
Comportamiento después de adquirir el servicio	12	40%	11	37%	7	23%	30	100.0%

Nota.

La tabla 9 muestra el nivel de las dimensiones del comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023; donde la dimensión interés por los servicios tiene un porcentaje mayor en el nivel medio con un 57%; la dimensión acceso a la información del servicio tiene un porcentaje alto en el nivel medio con un 30%; la dimensión decisión para optar por el servicio tiene un porcentaje alto en el nivel medio, con un 40%; y la dimensión comportamiento después de adquirir el servicio tiene un porcentaje alto en el nivel medio con un 30%; si bien es cierto existe porcentajes altos en el nivel bajo, sin embargo el nivel medio es el más resaltante. Por ello se indica que el uso de las redes sociales influye positivamente en el comportamiento del consumidor, por ello es importante centrarse en proporcionar información clara y accesible sobre los servicios, así como en brindar experiencias de usuario satisfactorias antes, durante y después de la adquisición de los servicios, además se podría explorar formas de incrementar el interés por sus servicios y de influir positivamente en la decisión de compra de aquellos consumidores que se encuentran en el nivel bajo.

4.2. Discusión de resultados

El objetivo principal de este estudio fue determinar el nivel de asociación del uso de las redes sociales con el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023. Los resultados del estudio muestran la existencia de la relación de ,458 entre las variables estudiadas, por tanto, el grado de correlación es positiva moderada; respecto a la significancia bilateral es ,011 lo cual muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa; esto demuestra que el uso de las redes sociales influye positivamente en el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023. Estos resultados son contrastados con el estudio de Varghese y Agrawal (2021) quienes menciona que existe un impacto significativo de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, el contenido relacionado con descuentos, promociones e influencers domina la atención de los usuarios, lo que sugiere su influencia en las decisiones de compra., de esta manera las empresas pueden aprovechar estas plataformas como un medio eficaz y rentable para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Del mismo modo se contrasta con Fondevila et al. (2020) indica la importancia de las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, en la conducta del consumidor de servicios móviles, pues el contenido relacionado con el producto, su precio y las experiencias de los usuarios es dominante en estas plataformas, lo que sugiere que los consumidores las utilizan para informarse y tomar decisiones de compra. Se contrasta con el estudio de Arshad (2019) pues indica que hay una conexión significativa entre el tipo de información, la calidad visual y el contenido de entretenimiento en las redes sociales, y el comportamiento del consumidor; es importante la calidad visual del contenido de una empresa en redes sociales, que sean atractivas las publicaciones de entretenimiento, pues estos aspectos afectan su decisión de compra. También se contrasta con el estudio de Ziyadin et al. (2019) resalta la efectividad de la publicidad en redes sociales como una estrategia para incrementar la lealtad del consumidor y ampliar el alcance hacia potenciales clientes, mejorando así los ingresos y la

competitividad de la empresa; subraya la importancia de aprovechar las plataformas de redes sociales como herramientas clave en las estrategias de marketing, ya que ofrecen la oportunidad de llegar a una audiencia más amplia de manera efectiva y generar un impacto positivo en la percepción y fidelidad del cliente. Se contrasta con el estudio de Mariluz (2020) menciona que independientemente de la edad, las redes sociales juegan un papel importante en influenciar las decisiones de compra; esto tiene implicaciones importantes para las estrategias de marketing, ya que sugiere que las empresas pueden dirigirse eficazmente a diferentes grupos demográficos a través de las redes sociales para influir en sus decisiones de consumo. Así también se contrasta con el estudio de Solórzano (2019) pues indica que el uso de las redes sociales tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor, lo que se traduce en un aumento en las ventas de la empresa, existen varios factores como determinantes clave en este proceso, incluyendo la originalidad del contenido, la visibilidad de la marca, la interacción con los seguidores y el tráfico en las redes sociales. Del mismo modo se contrasta con el estudio de Andía y Ayala (2019), indican que el uso de Facebook tiene un efecto positivo en el comportamiento del consumidor en el sector de comida rápida, sugieren que la interacción directa con los clientes a través de esta red social es más influyente que simplemente ofrecer contenido promocional, esto implica que, en el ámbito de la comida rápida, el compromiso y la comunicación directa con los clientes en Facebook pueden tener un mayor impacto en sus decisiones de compra que simplemente mostrar ofertas o promociones. Se contrasta con el estudio de Viteri y Campos (2019) indican que el uso de las redes sociales influye positivamente en las decisiones de compra de los consumidores, destacan que la calidad de los anuncios, medida en términos de la información brindada, su credibilidad y su capacidad de entretenimiento, es el aspecto más valorado de la publicidad en estas plataformas; los consumidores no solo buscan información sobre productos o servicios, sino que también valoran la autenticidad y el atractivo del contenido publicitario en las redes sociales. Y también se contrasta con el estudio de Llacsahuanga y Marín (2021) quienes observaron una intención de compra moderada y un alto

comportamiento de compra en línea, especialmente entre consumidores jóvenes y mujeres, encontraron relaciones significativas entre actitudes, control conductual y uso de redes sociales, y relaciones moderadas o bajas con la percepción de la norma y la frecuencia de uso de internet.

De la misma manera, estos resultados son corroborados luego de aplicar el instrumento con un total de 16 preguntas, donde el mayor porcentaje de los entrevistados está en un rango de edad de 18 a 30 años, siendo los más jóvenes respecto a los demás; siendo la mayoría del sexo femenino; con un grado de instrucción superior; y lugar de procedencia se tiene a la mayoría de la ciudad de Cajamarca; el 40% casi nunca interactúan con publicaciones y anuncios que ofrecen diferentes productos; el 40% a veces indican que las opiniones en redes sociales por parte de la gente influyen en la adquisición de un producto o servicio; el 47% indican que a veces las redes sociales contribuyen en el conocimiento de productos y servicios; el 47% a veces revisan las redes sociales para conocer las opiniones de otras personas; el 37% indican que casi nunca el contenido compartido por la empresa Claro le conecta con el producto o servicio; el 50% indica que al interesarle algún producto o servicio, se convierte en uno de sus seguidores; el 50% indica que a veces los anuncios y/o fotos que la empresa Claro promociona mediante las redes sociales influye en su decisión de compra; el 33% indican que a veces le envían mensajes de contenido promocional mediante alguna red social; el 47% a veces se interesan por los servicios que se ofrecen en las redes sociales (como publicidad, promociones, etc. El 60% a veces muestran interés en los productos que se ofrecen a través de las redes sociales; el 40% indica que a veces utilizan plataformas digitales (sitios web, aplicaciones) para obtener más información sobre un servicio antes de adquirirlo; el 33% casi siempre recomiendan la atención física en lugar de la interacción digital al tomar decisiones sobre algún producto o servicio; el 43% a veces consideran que la disponibilidad de ofertas influye en su decisión de optar por un producto o servicio; el 43% indican que a veces la variedad de productos disponibles en línea influye en su decisión de compra; el 43% a veces recomiendan

realizar compras mediante una plataforma digital; el 57% indican que a veces recomienda el producto que observo mediante una red social a un amigo o familiar.

Esto se encuentra respaldado por la teoría de las redes sociales, donde se destaca la multidisciplinariedad de la teoría de redes sociales, que se nutre de la antropología, psicología, sociología y matemáticas, los teóricos de redes ponen énfasis en las estructuras objetivas de los vínculos que unen a los miembros de la sociedad, en contraposición al enfoque normativo que destaca la cultura y el proceso de socialización, en este contexto, los actores pueden ser individuos, sociedades o conjuntos de personas. También se respalda con la teoría de la acción comunicativa de Habermas; se examina la transición de la interacción social basada en lo sagrado al dominio del signo lingüístico y la fuerza racional, se destaca cómo las estructuras de acción comunicativa orientadas al consenso son fundamentales en la reproducción cultural y la interacción social, el autor argumenta que el lenguaje es fundamental para el pensamiento humano y desarrolla su teoría basada en los supuestos universales del habla. La teoría de sociedad red de Manuel Castells, resalta las características clave de la sociedad en red, como la flexibilidad y la adaptabilidad, necesarias para aprovechar su potencial; aunque estos avances tecnológicos abren nuevas posibilidades, una parte significativa de la población mundial aún no se beneficia de ellos, Castells describe la sociedad en red como una estructura social basada en redes impulsadas por tecnologías de la información y comunicación, mientras que el "individualismo en red" generado por Internet refleja un cambio relacional hacia la personalización de las relaciones y la formación de comunidades en torno a intereses específicos. Se respalda también con la teoría de la acción social de Max Weber, la cual se orienta hacia las acciones de otros, ya sean individuos específicos o una multitud indeterminada, destaca que la acción social es fundamental en sociología, influenciando el comportamiento de quienes nos rodean; Weber distingue dos tipos de acciones sociales: las orientadas a fines, que buscan beneficios personales, y el acto racional con valores, donde el individuo actúa por motivos emocionales sin buscar un beneficio propio. Y finalmente se respalda con la teoría del

comportamiento del consumidor de Philip Kotler; se basa en un modelo de estímulo respuesta, donde los estímulos de marketing influyen en la "caja negra" del consumidor; se identifica factores que afectan este comportamiento y describe las etapas del proceso de decisión de compra. Este estudio contribuye al conocimiento teórico y metodológico de las variables estudiadas, beneficiando tanto el ámbito social como el académico, este incremento en el entendimiento ofrece bases sólidas para futuras investigaciones y puede impulsar mejoras prácticas y políticas en diversos sectores.

Conclusiones

- a. De acuerdo al objetivo general, determinar cómo influye del uso de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023. Se concluye que existe una relación de 4,58 entre las variables estudiadas, por tanto, el grado de correlación es positiva moderada; respecto a la significancia bilateral es 0,11 lo cual muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa; esto demuestra que el uso de las redes sociales influye positivamente en el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.
- b. De acuerdo al objetivo específico uno, determinar el nivel de uso de las redes sociales por parte del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023. Se concluye que existe un nivel medio del uso de las redes sociales al ser 40%, lo que implica que los consumidores utilizan estas plataformas con cierta regularidad, pero no de manera excesiva, la mayoría de los consumidores están familiarizados y cómodos con el uso de las redes sociales, lo que las convierte en un canal efectivo para llegar a ellos con mensajes de marketing y promociones.
- c. De acuerdo al objetivo específico dos, conocer el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023. Se concluye que el comportamiento del consumidor revela un interés variable en los servicios, con un porcentaje significativo de encuestados mostrando interés ocasional, se observa un acceso irregular a la información del servicio y una disposición ocasional para la compra; esto indica un comportamiento moderado del consumidor, pues existe la necesidad de mejorar la relación con los clientes a través de estrategias de compromiso y campañas personalizadas.
- d. De acuerdo al objetivo específico tres, determinar cómo influye el uso de redes sociales en las dimensiones del comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro

en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023. Se concluye que existe una predominancia en el nivel medio en varias dimensiones clave, como el interés por los servicios y la decisión de compra, aunque hay presencia de porcentajes altos en el nivel bajo, el enfoque en el nivel medio es notable; se destaca la influencia positiva del uso de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, sugiriendo estrategias para mejorar la relación con los clientes, como proporcionar información clara y accesible sobre los servicios y brindar experiencias satisfactorias en todas las etapas de interacción con la empresa, por ello se indica explorar formas de aumentar el interés por los servicios y de influir positivamente en la decisión de compra, especialmente entre aquellos consumidores que se encuentran en el nivel bajo.

Sugerencias

- a. Se recomienda que la empresa Claro continúe fortaleciendo su presencia en sus diferentes plataformas y desarrolle estrategias de marketing específicas para este medio, para aquellos consumidores que se encuentran en el nivel bajo de interacción con las redes sociales, con el fin de incrementar su participación y compromiso.
- b. Dado que un 40% de los consumidores usan las redes sociales y esta representa un nivel medio, se recomienda a la empresa llegar a los clientes con mensajes de marketing y promociones, ya que es importante mantener una presencia activa y proporcionar contenido relevante y atractivo para mantener el interés del público objetivo.
- c. Puesto que el comportamiento moderado del consumidor, con interés variable en los servicios y una disposición ocasional para la compra, se recomienda desarrollar estrategias de compromiso y campañas personalizadas para mejorar la relación con los clientes, esto puede incluir iniciativas para mejorar la accesibilidad y la claridad de la información sobre los servicios ofrecidos.
- d. Dado que hay un nivel medio en varias dimensiones clave del comportamiento del consumidor, se recomienda seguir explorando formas de aumentar el interés por sus servicios y de influir positivamente en la decisión de compra, esto puede lograrse mediante una mayor personalización en la comunicación con los clientes, ofreciendo experiencias satisfactorias en todas las etapas de interacción y brindando información clara y accesible sobre los servicios.

REFERENCIAS

- Alan, D. y Cortez, L. (2017). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*.
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Andía, C. y Ayala, C. (2019). *La red social facebook y la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24706/Andia%20Erazo%2c%20C%2c%3%a9sar%20Oswaldo%20-%20Ayala%20Garay%2c%20Cintya%20Estefany.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Arshad, S. (2019). *Influencia del marketing en redes sociales en el consumidor Comportamiento en Karachi*. <https://www.ijsrp.org/research-paper-0219/ijsrp-p8670.pdf>
- Beranuy, M. y Sánchez, X. (2007). *El móvil en la sociedad de la Comunicación*. En A. Talam (Ed.), *Globalización y salud mental*. Barcelona:
- Briones, G. (1996). *Epistemología de las ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Castells, M. (2004). Parte I: La teoría de la sociedad red. En M. Castells, *Sociedad Red: Una visión global*. (F. M. 2006, Trad., Págs. 139-141). Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona España: Alianza.
- Fernández, J. (2007). *Los Perfiles de Personalidad diferenciales de los Usuarios de Internet: Universidad de Oviedo, España*.
http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.pdf
- Fondevila, J., López, M., Rodríguez, J. y Bernal, P. (2020). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor: el caso de los fabricantes de telefonía móvil*.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1506>
- Forbes Staff. (2023). *Redes sociales*. <https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-casi-el-60-de-la-poblacion-mundial-ya-las-usa/>
- Guardiola, E., Sánchez, X., Beranuy, M. & Belles, A. (2006). *¿Qué se sabe de la adicción a las TIC? Un análisis a través de las bases de datos de bibliografía Científica*.
<http://www.adicciones.es/files/Sanchez-Carbonell.pdf>
- Habermas, J. (1984). *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y Estudios Previos*. Madrid: ediciones Cátedra.
- Hemingway, E. (1991). *Por quién doblan las campanas*, Chile, Andrés Bello.
<http://www.monografias.com/trabajos101/redes-sociales>.

- Heider, F. (1946). *Actitudes y cognitivas Orientación*. El diario de Psicología.
- Herder. <http://www.adicciones.es/files/Sanchez-Carbonell.pdf>
- Hernando, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes*.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2018). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Artículo. Reflexiones vol. 91*, núm. 2, 2012, pp. 121-128. Universidad de Costa Rica.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Lázaro, A. (2007). *La Adicción al Internet* Instituto Tecnológico Superior de San Martín Texmelucan, México.
- La República. (2023). *Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20m%C3%A1s,fue%20de%2080%2C9%25>.
- Llacsahuanga, M. y Marín, K. (2021). *Relación entre la intención de compra y comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor Millennial en la ciudad de Cajamarca 2021*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30697/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, G. y López, M. (2007). *Correlación del Uso indebido de internet y el Desarrollo del Pensamiento Crítico de los/las alumnos/as de quinto grado de secundaria de la Institución Educativa N° 88388 San Luis de la Paz*. Universidad César Vallejo.
- Lozares, C. (s.f.). *La teoría de las redes Sociales*. <http://revista-redes.rediris.es/recerca/jlm/ars/paperscarlos.rtf>.
- Mariluz, J. (2020). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de lima metropolitana*. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1320/TB-Mariluz%20J.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Matinés, C. (2022). *Investigación Descriptiva: Tipos y Características*. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva.pdf>

- Morales, G. (2011). *Las redes sociales. Conclusiones de un estudio sobre el grado de Conocimiento y utilización por profesionales de la formación*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Moreno, J. (1934). *¿Quiénes sobrevivirán?* Nueva York: Beacon Press
- Ritzer, G. (1997). *Teoría de redes*. En G. Ritzer, *Sociología Contemporánea* (M.T. Rodríguez, Trad., Tercera ed., págs. (447- 451). Madrid: McGraw- Hill.
- Royero, D. (2007). Las redes de Internet como estrategia de uso de las TIC en las universidades de América Latina. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 3, N° 2. UOC.
- Salazar, G. (2011). *Forma virtual de intimidación escolar*. *Revista Colombiana Psiquiatría*.
- Salinas, H. (2004). *Uso de Internet como Herramienta Pedagógica para facilitar el Aprendizaje Colaborativo y Profundo*. Universidad de Chile.
- Slater y Tiggemann (2010). *Primeros estudios sobre el uso del internet y los problemas de salud mental que pueden y padecen los niños, jóvenes y adultos*. EEUU: Oxford University Press.
http://www.osimga.org/export/sites/asimga/gl/documentos/d_redes_sociais.pdf.
- Solórzano, R. (2019). *Impacto de la marca en las redes sociales y el incremento de las ventas de la joyería peruana San Roque*.
https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/6572/T010_19970369_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Statista. (2023). *Frecuencia de utilización de las redes sociales en Perú en 2023*.
<https://es.statista.com/estadisticas/1412986/uso-de-redes-sociales-por-frecuencia-en-peru/#:~:text=Seg%C3%BAn%20una%20encuesta%20realizada%20entre,social%20media%20en%20el%20pa%C3%ADs.>
- Varghese, S. y Agrawal, M. (2021). *Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra de los consumidores*. https://saudijournals.com/media/articles/SJBMS_63_51-55.pdf
- Villanueva, E. (2011). *Convergencia multimedia: Un marco interpretativo para la actuación reciente de la tecnología de la información y comunicación*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Viteri, J. y Campos, A. (2019). *Actitud, comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja, Lima*.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626121/LopezV_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ziyadin, S., Doszhan, R., Omarova, A. y Ilyas, A. (2019). *El rol de social de los medios de comunicación en el mercado y en el comportamiento del consumidor*.
https://www.researchgate.net/publication/337734056_The_role_of_social_media_marketing_in_consumer_behaviour

APÉNDICE

APÉNDICE 1

Procesamiento de datos del instrumento

Tabla 10

Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30 años	20	67%
31 a 40 años	6	20%
41 a 50 años	3	10%
50 años a más	1	3%
TOTAL	30	100%

Tabla 11

Sexo de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	25	83%
Masculino	5	17%
Total	30	100%

Tabla 12

Grado de instrucción de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Superior	30	100%
TOTAL	30	100%

Tabla 13

Procedencia de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Bambamarca	2	7%
Baños del Inca	1	3%
Cajamarca	21	70%
Chalamarca	1	3%
Chota	1	3%
San Miguel	2	7%
San Pablo	2	7%
Total	30	100%

Tabla 14

Frecuencia de interacción con publicaciones y anuncios que ofrecen diferentes productos

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10%
Casi nunca	12	40%
A veces	8	27%
Casi siempre	5	17%
Siempre	2	7%
Total	30	100%

Tabla 15

Frecuencia de opiniones en redes sociales por parte de la gente influyen en la adquisición de un producto o servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10%
Casi nunca	9	30%
A veces	12	40%
Casi siempre	4	13%
Siempre	2	7%
Total	30	100%

Tabla 16

Frecuencia sobre las redes sociales que contribuyen en el conocimiento de productos y servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3%
Casi nunca	4	13%
A veces	14	47%
Casi siempre	8	27%
Siempre	3	10%
Total	30	100%

Tabla 17

Frecuencia de revisión de las redes sociales para conocer las opiniones de otras personas

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	7%
Casi nunca	5	17%
A veces	14	47%
Casi siempre	5	17%
Siempre	4	13%
Total	30	100%

Tabla 18

Frecuencia sobre el contenido compartido por la empresa Claro le conecta con el producto o servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	27%
Casi nunca	11	37%
A veces	7	23%
Casi siempre	4	13%
Siempre	0	0%
Total	30	100%

Tabla 19

Frecuencia de interés de algún producto o servicio, que se convierte como seguidor de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10%
Casi nunca	5	17%
A veces	15	50%
Casi siempre	7	23%
Siempre	0	0%
Total	30	100%

Tabla 20

Frecuencia sobre los anuncios y/o fotos que la empresa Claro promociona mediante las redes sociales en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	13%
Casi nunca	6	20%
A veces	15	50%
Casi siempre	5	17%
Siempre	0	0%
Total	30	100%

Tabla 21

Frecuencia sobre los mensajes de contenido promocional que le envían mediante alguna red social

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10%
Casi nunca	2	7%
A veces	10	33%
Casi siempre	9	30%
Siempre	6	20%
Total	30	100%

Tabla 22

Frecuencia sobre el interés por los servicios que se ofrecen en las redes sociales (como publicidad, promociones, etc.)

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10%
Casi nunca	8	27%
A veces	14	47%
Casi siempre	4	13%
Siempre	1	3%
Total	30	100%

Tabla 23*Frecuencia sobre el interés en los productos que se ofrecen a través de las redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3%
Casi nunca	6	20%
A veces	18	60%
Casi siempre	4	13%
Siempre	1	3%
Total	30	100%

Tabla 24*Frecuencia sobre el uso de plataformas digitales (sitios web, aplicaciones) para obtener más información sobre un servicio antes de adquirirlo*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	7%
A veces	12	40%
Casi siempre	9	30%
Siempre	7	23%
Total	30	100%

Tabla 25*Frecuencia sobre recomendación de la atención física en lugar de la interacción digital al tomar decisiones sobre algún producto o servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10%
Casi nunca	9	30%
A veces	7	23%
Casi siempre	10	33%
Siempre	1	3%
Total	30	100%

Tabla 26*Frecuencia sobre la disponibilidad de ofertas influye en su decisión de optar por un producto o servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	7%
Casi nunca	5	17%
A veces	13	43%
Casi siempre	7	23%
Siempre	3	10%
Total	30	100%

Tabla 27

Frecuencia sobre la variedad de productos disponibles en línea que influye en su decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	7%
Casi nunca	7	23%
A veces	13	43%
Casi siempre	6	20%
Siempre	2	7%
Total	30	100%

Tabla 28

Frecuencia de realizar compras mediante una plataforma digital

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	17%
Casi nunca	6	20%
A veces	13	43%
Casi siempre	5	17%
Siempre	1	3%
Total	30	100%

Tabla 29

Frecuencia sobre la recomendación del producto que observo mediante una red social a un amigo o familiar

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	9	30%
A veces	17	57%
Casi siempre	2	7%
Siempre	2	7%
Total	30	100%



APÉNDICE 2

CUESTIONARIO



I. USO DE LAS REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Edad: _____ Sexo: _____

Grado de Instrucción: _____ Procedencia: _____

El siguiente es un cuestionario que tiene por objetivo de conocer cómo influye el uso de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa de telefonía claro en el centro comercial El Quinde Cajamarca 2023.

Indicaciones: A continuación, se te presentan los siguientes ítems, leer cada uno de ellos, y marcar con un aspa (X) la alternativa que considere adecuada, teniendo en cuenta la siguiente escala valorativa:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

II. VARIABLE (1): USO DE LAS REDES SOCIALES							
DIMENSIONES	INDICADORES		1	2	3	4	5
2.1. Comunicación	2.1.1.	¿Con que frecuencia interactúa con publicaciones y anuncios que ofrecen diferentes productos?					
	2.1.2.	¿Con que frecuencia las opiniones en redes sociales por parte de la gente influyen en la adquisición de un producto o servicio?					
2.2. Información	2.2.1.	¿Con que frecuencia las redes sociales contribuyen en el conocimiento de productos y servicios?					
	2.2.2.	¿Con que frecuencia revisa las redes sociales para conocer las opiniones de otras personas?					
2.3. Contenido	2.3.1.	¿Con que frecuencia el contenido compartido por la empresa Claro le conecta con el producto o servicio?					
	2.3.2.	¿Con que frecuencia al interesarle algún producto o servicio, se conviertes en uno de sus seguidores?					
2.4. Publicidad	2.4.1.	¿Con que frecuencia los anuncios y/o fotos que la empresa Claro promociona mediante las redes sociales influye en su decisión de compra?					

	2.4.2.	¿Con que frecuencia le envían mensajes de contenido promocional mediante alguna red social?					
III. VARIABLE (2): COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR							
3.1. Interés por los servicios	3.1.1.	¿Con que frecuencia se interesa por los servicios que se ofrecen en las redes sociales (como publicidad, promociones, etc.)?					
	3.1.2.	¿Con que frecuencia usted muestra interés en los productos que se ofrecen a través de las redes sociales?					
3.2. Acceso a la información del servicio	3.2.1.	¿Con que frecuencia utiliza plataformas digitales (sitios web, aplicaciones) para obtener más información sobre un servicio antes de adquirirlo?					
	3.2.2.	¿Con que frecuencia recomiendas la atención física en lugar de la interacción digital al tomar decisiones sobre algún producto o servicio?					
3.3. Decisión para optar por el servicio	3.3.1.	¿Con que frecuencia considera que la disponibilidad de ofertas influye en su decisión de optar por un producto o servicio?					
	3.3.2.	¿Con que frecuencia la variedad de productos disponibles en línea influye en su decisión de compra?					
3.4. Comportamiento después de adquirir el servicio	3.4.1.	¿Con que frecuencia recomiendas realizar compras mediante una plataforma digital?					
	3.4.2.	¿Con que frecuencia recomienda el producto que observo mediante una red social a un amigo o familiar?					

**¡Gracias por su
valiosa
colaboración!**

ANEXOS

ANEXO 1

FICHA PARA VALIDACIÓN INSTRUMENTO DE ACOPIO DE DATOS

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Juan Romelio Mendoza Sánchez
 1.2. Especialidad: Investigación Y Docencia
 1.3. Cargo actual: Docente
 1.4. Grado académico: Doctor en Ciencias
 1.5. Institución: Universidad Nacional De Cajamarca
 1.6. Tipo de institución: Pública
 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca 15-12-2023

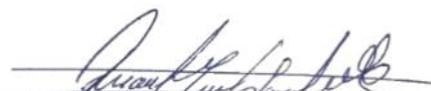
II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir la variable.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hecho perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
TOTAL		40	8				

Coefficiente de valoración porcentual: c= 40 de 50

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES:

El instrumento puede ser aplicable



Dr. Soc. Juan Romelio Mendoza Sánchez
 DNI N° 43679106

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: *Victor Hugo Delgado Caspado*
 1.2. Especialidad: *Sociología*
 1.3. Cargo actual: *Docente Nombrado*
 1.4. Grado académico: *Dr. en Ciencias*
 1.5. Institución: *Universidad Nacional de Cajamarca*
 1.6. Tipo de institución: *Pública*
 1.7. Lugar y fecha: *Cajamarca 10-12-2023*

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir la variable.		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.	X					
8	Expresado en hecho perceptibles.		X				
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
TOTAL		40	8				

Coefficiente de valoración porcentual: c= *40 de 50*

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES:

El instrumento puede ser aplicable

Dr. *Victor H. Delgado Caspado*

DNI N° *26718120*

ANEXO 2

FICHA PARA VALIDACIÓN INSTRUMENTO DE ACOPIO DE DATOS

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: *Yonay Saima Romero Cuova*
- 1.2. Especialidad: *Sociología*
- 1.3. Cargo actual: *Docente*
- 1.4. Grado académico: *Dr. en Ciencias*
- 1.5. Institución: *Universidad Nacional de Cienfuegos*
- 1.6. Tipo de institución: *Público*
- 1.7. Lugar y fecha: *Cienfuegos 10-12-2023*

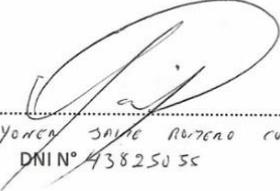
II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.		X				
3	Adecuado para los sujetos de estudio.		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir la variable.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.	X					
8	Expresado en hecho perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
TOTAL		40	8				

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 48 \text{ de } 50$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES:

El instrumento puede ser aplicable



 Soc. Yonay Saima Romero Cuova
 DNI N° 43825055

ANEXO 3

BASE DE DATOS DEL CUESTIONARIO

Entrevistado	EDAD	SEXO	GRADO DE INSTRUCCIÓN	PROCEDENCIA	VARIABLE: USO DE LAS REDES SOCIALES								VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR								Promedios	
					Comunicación		Información		Contenido		Publicidad		Interés por los servicios		Acceso a la información del servicio		Decisión para optar por el servicio		Comportamiento después de adquirir el servicio			
					P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P16	P16	V1	V2
1	45	M	Superior	Cajamarca	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
2	31	F	Superior	Cajamarca	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4
3	20	F	Superior	San Pablo	1	3	3	4	3	1	2	4	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3
4	22	F	Superior	Chalamarca	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	5	3	3	3	3	4
5	37	F	Superior	San Miguel	5	2	3	4	1	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
6	20	F	Superior	San Pablo	2	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3	1	3	2	2	3	3	2
7	35	M	Superior	Cajamarca	2	3	3	3	2	4	3	4	2	4	3	3	4	3	2	2	3	3
8	24	F	Superior	Cajamarca	2	4	2	3	2	3	2	5	2	2	3	2	3	1	2	3	3	2
9	36	F	Superior	Cajamarca	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
10	45	F	Superior	Cajamarca	5	5	4	5	1	3	1	5	3	3	3	3	2	2	5	2	4	3
11	20	M	Superior	Cajamarca	2	3	3	1	2	2	1	1	3	3	3	5	3	2	1	2	2	3
12	21	F	Superior	Bambamarca	2	3	5	3	2	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
13	26	F	Superior	Bambamarca	4	3	5	2	2	3	1	5	1	3	3	2	2	1	2	3	3	2
14	28	F	Superior	Baños del Inca	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
15	19	F	Superior	Cajamarca	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4
16	32	F	Superior	Cajamarca	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2	4	4	3	3	4	2	3	3
17	22	F	Superior	Chota	2	1	3	3	1	4	3	1	2	2	5	1	2	3	2	2	2	2
18	27	F	Superior	Cajamarca	1	2	3	2	1	2	2	3	2	4	5	2	3	5	1	5	2	3
19	18	F	Superior	Cajamarca	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
20	20	F	Superior	Cajamarca	4	3	3	1	1	2	3	3	3	3	4	2	5	5	3	2	3	3
21	35	F	Superior	Cajamarca	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2
22	19	F	Superior	Cajamarca	3	3	4	3	3	4	1	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4
23	23	F	Superior	Cajamarca	2	3	4	5	3	4	3	5	2	3	5	2	3	4	3	5	4	3
24	44	M	Superior	Cajamarca	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
25	24	M	Superior	Cajamarca	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
26	19	F	Superior	Cajamarca	2	1	1	3	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
27	21	F	Superior	Cajamarca	1	2	4	5	1	1	3	1	1	3	5	1	1	4	3	2	2	3
28	20	F	Superior	Cajamarca	3	2	3	3	2	4	2	3	4	5	5	2	3	2	1	3	3	3
29	18	F	Superior	San Miguel	2	1	2	4	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
30	53	F	Superior	Cajamarca	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
"Norte de la Universidad Peruana"
Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de
1962



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Cajamarca, en el Auditorio "Felipe Cogorno Vásquez" de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cajamarca, el día viernes treinta de mayo del dos mil veinticinco, siendo las cuatro de la tarde, se reunieron los docentes: M.Cs. Humberto Carmelo Caruajulca Medina (**Presidente**), Dr. Juan Romelio Mendoza Sánchez (**Secretario**), Lic. Fernando Vásquez Bazán (**Vocal**), integrantes del Jurado Evaluador para la Sustentación de la Tesis titulada "**USO DE LAS REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELEFONÍA CLARO EN EL CENTRO COMERCIAL EL QUINDE, CAJAMARCA 2023**", presentado por los Bachilleres en Sociología **Miguel Angel CALUA TIRADO** y **Ever Orlando QUIROZ ZEGARRA**, para optar el Título Profesional de Licenciados en Sociología.

El presidente del Jurado indicó a los Bachilleres que cuentan con treinta minutos para la sustentación de la Tesis, por lo que deben centrarse en las partes más importantes de su investigación, dando así por iniciado el acto de sustentación.

Concluida la exposición, los integrantes del Jurado Evaluador realizaron las preguntas, observaciones y sugerencias, las mismas que fueron absueltas y consideradas por los sustentantes para la presentación del Informe final.

Acto seguido, el presidente del Jurado Evaluador pidió a los asistentes al Acto Académico, abandonar el recinto para deliberar el resultado de la evaluación. Realizado el Acto Deliberativo, el Jurado determinó **APROBAR** la Tesis con el calificativo de **DIECISIETE (17)**.

Siendo las cinco y treinta del mismo día, se dio por concluido dicho Acto Académico, firmando el jurado en señal de conformidad.

M.Cs. Humberto Carmelo Caruajulca Medina
PRESIDENTE

Dr. Juan Romelio Mendoza Sánchez
SECRETARIO

Lic. Fernando Vásquez Bazán
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

Norte de la Universidad Peruana
Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

“Año de la Recuperación y consolidación de la Economía Peruana”

Cajamarca, 06 de junio del 2025

ACTA DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES

DEL INFORME DE TESIS:

“USO DE LAS REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELEFONÍA CLARO EN EL CENTRO COMERCIAL EL QUINDE, CAJAMARCA – 2023”.

PRESENTADO POR : Bach. Calua Tirado, Miguel Angel
Bach. Quiroz Zegarra, Ever Orlando

FECHA : Cajamarca, 06 de junio del 2025.

REFERENCIA : ACTA DE SUSTENTACIÓN PRESENCIAL, en el auditorio de la E.A.P. Sociología “Felipe Cogorno Vásquez”, el día viernes 30 de mayo del 2025. Jurado Evaluador, conformado por:

- M.Cs. Humberto Carmelo Caruajulca Medina (presidente)
- Dr. Juan Romelio Mendoza Sánchez (secretario)
- Lic. Fernando Vásquez Bazán (vocal)

En la presente fecha, luego de revisar las observaciones levantadas por los Bachilleres, los miembros del Jurado Evaluador, brindan la conformidad del levantamiento de las observaciones que previamente se hizo al informe.

Se remite la presente acta al interesado, para los fines correspondientes.

Cajamarca, 06 de junio del 2025.


M Cs. Humberto Carmelo Caruajulca Medina
presidente


Dr. Juan Romelio Mendoza Sánchez
secretario


M Cs Fernando Vásquez Bazán
vocal