

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“Social media marketing y su relación con la  
intención de compra en clientes de la estética  
Evolux de Trujillo, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autor:**

Ana Cecilia Pumayalla Angeles

**Asesor:**

Mg. Rafael Andrés Trucíos Maza

<https://orcid.org/0000-0003-0395-9383>

Trujillo - Perú

2024

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>JUANA GRACIELA PALMA VALLEJO</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>RICHARD ALEJANDRO AGUIRRE CAMARENA</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>RAFAEL ANDRES TRUCIOS MAZA</b>
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 80 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:2981254876




### 14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

#### Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## DEDICATORIA

Dedico con todo mi amor y cariño a mis padres Armando y Ruth quienes me apoyaron siempre todo este tiempo para culminar con éxito de mi carrera profesional.

## AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a Dios por bendecirme con una familia maravillosa y unida, que siempre ha confiado en mí y me ha brindado un ejemplo de superación.

**TABLA DE CONTENIDO**

Jurado calificador .....	2
Informe de similitud .....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento .....	5
Tabla de contenido .....	6
Índice de tablas .....	7
Índice de figuras .....	8
Resumen .....	9
Capítulo I: Introducción .....	10
Capítulo II: Metodología .....	11
Capítulo III: Resultados .....	34
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones .....	48
Referencias .....	54
Anexos .....	59

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Rango de niveles de aceptación</i>	32
<b>Tabla 2.</b> <i>Grados de valores Rho de Spearman</i>	32
<b>Tabla 3.</b> <i>Correlación entre el social media marketing y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022</i>	34
<b>Tabla 4.</b> <i>Análisis estadístico de la aceptación de la estrategia de social media marketing por parte de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022</i>	35
<b>Tabla 5.</b> <i>Análisis estadístico de la aceptación de la publicidad del social media marketing por parte de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022</i>	36
<b>Tabla 6.</b> <i>Análisis estadístico de la aceptación de la promoción del social media marketing por parte de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022</i>	37
<b>Tabla 7.</b> <i>Análisis estadístico de la aceptación de la interactividad del social media marketing por parte de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022</i>	38
<b>Tabla 8.</b> <i>Análisis estadístico de la aceptación del boca a boca del social media marketing por parte de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022</i>	39
<b>Tabla 9.</b> <i>Análisis estadístico de la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022</i>	40
<b>Tabla 10.</b> <i>Análisis estadístico del reconocimiento de la necesidad los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022</i>	41
<b>Tabla 11.</b> <i>Análisis estadístico de la búsqueda de información los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022</i>	42
<b>Tabla 12.</b> <i>Análisis estadístico de la evaluación de alternativas de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022</i>	43
<b>Tabla 13.</b> <i>Cálculo del estadístico de fiabilidad respecto al SMM</i>	75
<b>Tabla 14.</b> <i>Cálculo del estadístico de fiabilidad respecto a la decisión de compra</i>	75

**Tabla 15.** *Prueba de normalidad respecto a las variables del estudio*

## Índice de figuras

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el social media marketing y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux en Trujillo, 2022, considerando que los avances en la comunicación y la preeminencia de las redes sociales han impulsado la creatividad del sector para atraer nuevas audiencias. El estudio adoptó un diseño no experimental, cuantitativo y aplicado, con un enfoque descriptivo-correlacional. Los datos se recopilaban de manera transversal mediante un cuestionario estructurado en una escala Likert de 5 puntos, administrado a 383 clientes de la estética. El análisis estadístico reveló una relación fuerte entre el social media marketing y la intención de compra, con un coeficiente de Spearman de 0.765. Se concluye que la implementación de estrategias efectivas de social media marketing puede aumentar significativamente la intención de compra de los clientes.

**PALABRAS CLAVES:** Social media marketing, redes sociales, intención de compra, decisión de compra.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El social media marketing ha sido estudiado en la última década, dada su relevancia entre las empresas por su accesibilidad, flexibilidad y popularidad como una herramienta de comunicación de uso diario que permite conectar a marcas y clientes sin barreras ni distancias (Pop et al., 2020). Uno de los factores asociados a dicha estrategia es la intención de compra, puesto que, Peñarroya (2020) precisa que las acciones promocionales por redes sociales permiten consolidar campañas para estimular a las audiencias y darles a conocer que la marca es la solución correcta para satisfacer su necesidad latente.

De igual modo, entre los años 2010 y 2020 existen más de 200 artículos científicos que analizan las redes sociales en el contexto de empresas estéticas, puesto que se ha moldeado de forma vertiginosa a las tendencias digitales. Por tanto, los avances de la comunicación y la hegemonía de las redes sociales han potenciado la creatividad del sector para cautivar a nuevas audiencias sin barreras geográficas, pues se estima que un 30% de la facturación de 12 mil millones de dólares del rubro de Estados Unidos fue a través de dichas plataformas. Asimismo, señala que el ticket de compra promedio también se ha visto incrementado en el continente europeo, donde España alcanzó los 147 euros (€), Francia 171€ e Italia 163€, lo cual se atribuye al alto volumen de contenido publicado en las redes, el cual ha incentivado la intención de compra de las consumidoras (Adglow, 2018).

Por su parte, Pitta (2021) menciona que, a través de un estudio realizado a 500 consumidoras españolas del sector belleza, se determinó que al menos el 50% de las encuestadas prefiere comprar productos o agendar citas a través de medios online, destacando aspectos como los precios, la conveniencia y las promociones. También hace

hincapié en que Instagram es la red social predilecta para incursionar por el sector, puesto que las mantiene al tanto de las novedades de belleza, lo cual las persuade a obtener cada vez más productos.

Mientras tanto, Hernández (2021) señala que en México se proyecta un alza del 2% en los servicios en lo que resta del 2021 y 2022, tras el quiebre de más de 30,000 negocios de belleza. Uno de los factores que impulsa tal crecimiento es la transformación digital. Sin embargo, no todos los establecimientos cuentan con personal capacitado para promover sus negocios en canales digitales, como las redes, lo cual dificulta su integración al plano del internet.

A nivel nacional, Dora (2020) indica que, a raíz de la crisis sanitaria, los centros estéticos han migrado al plano digital para seguir expandiendo su cobertura de mercado, pues se han implementado lo que es el mobile beauty, en otras palabras, el e-commerce de servicios de belleza. Utilizan el soporte de las redes sociales para dotar de credibilidad a su marca y generar confianza entre los usuarios e incentivar su compra. A su vez, Artica (2021) argumenta que en el 2021 se proyectó un crecimiento del 40% en ventas digital en el sector de la belleza, especialmente por campañas especiales como el día de la madre, dada la agigantada aceleración del comercio electrónico en redes, siendo Lima el principal destino adquisitivo del formato, seguido de Trujillo, Arequipa, Chiclayo y Piura.

Teniendo en cuenta los contextos mencionados, se puede observar que el social media marketing es una estrategia viable y esencial para cualquier centro estético, debido a la popularidad de las redes sociales entre su público, que disfruta del contenido en estas plataformas y se siente motivado a considerar una compra. En este sentido, se destaca el caso de la estética Evolux en Trujillo, que lleva a cabo campañas de marketing a través de

redes sociales para atraer a un mayor número de clientes, lo que hace pertinente investigar si sus acciones de marketing digital están generando los resultados esperados.

En adelante, se muestran los estudios previos recopilados que cuentan con metodologías similares que ilustran el estudio de las variables del estudio en otros escenarios.

## **1.2. Antecedentes**

En los últimos años, tanto en el ámbito nacional como internacional, la investigación sobre el marketing en redes sociales ha adquirido una relevancia notable debido a su impacto en el crecimiento comercial de diversas empresas, incluyendo las del sector estético. En este contexto, estudios llevados a cabo en países como Malasia, Rumania y China han destacado la importancia de implementar estrategias digitales en redes sociales, evidenciando su influencia en la intención de compra de los usuarios de estas plataformas. En el ámbito nacional, investigaciones realizadas por universidades como San Ignacio de Loyola y San Martín de Porres han subrayado la necesidad de emplear herramientas del ecosistema digital para aumentar la captación de prospectos en un mercado que se digitaliza cada vez más.

### **1.2.1. Internacional**

Abdul et al. (2020) fijaron como objetivo examinar las percepciones de los clientes sobre los anuncios en las redes sociales y su intención de comprar productos de salud y belleza de Malasia. Propusieron un enfoque metodológico no experimental, cuantitativo y correlacional, usando un cuestionario que evalúa el social media marketing en base a la credibilidad, confianza, afectividad y autenticidad. A su vez, la recolección de datos se realizó a una muestra de 180 personas. Los resultados muestran que, según el análisis de regresión lineal, se determinó que tanto las dimensiones de credibilidad (Sig.=0,078) y

autenticidad ( $\text{Sig.}=0,774$ ) no se asocian con la intención de compra, lo cual contrasta con las dimensiones de confianza ( $\beta=0,312$ ) y afectividad ( $\beta=0,298$ ), las cuales, si sostienen una relación moderada con las intenciones de compra de los encuestados, por lo que se concluye que los anuncios en redes sociales deben centrarse en estos dos aspectos.

Cheung et al. (2020) se fijaron como objetivo examinar el impacto de los esfuerzos de marketing en redes sociales en el sector cosmético chino, incluyendo el entretenimiento, la personalización, la interacción y las tendencias en el consumo y la intención de recompra. Propusieron un enfoque metodológico no experimental, cuantitativo y correlacional, usando un cuestionario que evalúa el social media marketing en base a las 4 dimensiones previamente mencionadas. A su vez, la recolección de datos se realizó a una muestra de 433 personas. Los resultados muestran que, según el análisis de mínimos cuadrados parciales en modelos de ruta, se determinó que tanto las dimensiones de tendencia ( $\beta=0,01$ ) y personalización ( $\beta=-0,002$ ) no se asocian con el consumo, en comparación de las dimensiones de entretenimiento ( $\beta=0,46$ ) e interactividad ( $\beta=0,25$ ), lo que consecuentemente, origina que el consumo se asocia con la intención de recompra ( $\beta=0,16$ ).

Pop et al. (2020) se fijaron como objetivo explicar el impacto de las redes sociales en la intención de compra y la motivación de los consumidores de Rumania. Propusieron un enfoque metodológico no experimental, cuantitativo y correlacional, usando un cuestionario que evalúa el social media marketing en base a la teoría del comportamiento planeado. A su vez, la recolección de datos se realizó a una muestra de 180 personas. Los resultados muestran que, según el coeficiente de ruta, se determinó que el social media marketing se asocia tanto con las actitudes (0,205) como con la percepción subjetiva de los consumidores (0,408), lo cual repercute en una doble relación con la intención de compra con (0,306) y (0,483), respectivamente.

Sanny et al. (2020) se enfocaron en examinar el impacto del marketing en redes sociales sobre la imagen y la confianza de marca, así como su efecto en la intención de compra de los consumidores en Indonesia. Para llevar a cabo este análisis, emplearon un diseño metodológico no experimental, de enfoque cuantitativo y correlacional, utilizando un cuestionario que evaluaba el marketing en redes sociales a través de diversas dimensiones, como entretenimiento, interactividad, tendencias, anuncios, personalización y boca a boca. La información se recolectó de una muestra de 203 participantes. Los resultados demostraron que el marketing en redes sociales tiene un impacto significativo tanto en la imagen como en la confianza de marca, según los valores obtenidos en el análisis de ruta. Además, se descubrió que la confianza y la imagen de marca tienen una influencia considerable en la intención de compra. En conjunto, la imagen y la confianza de marca explicaron el 56,1% de la intención de compra, mientras que el marketing en redes sociales fue responsable del 53,6% de la imagen de marca y del 65,4% de la confianza en la marca.

Correa y Pérez (2019) se propusieron evaluar la viabilidad del uso del marketing en redes sociales para promocionar los servicios cosmetológicos de un centro estético en Ecuador. Para ello, emplearon un enfoque metodológico cuantitativo y descriptivo, aplicando un cuestionario a una muestra de 101 personas. Los resultados indicaron que el 83% de los encuestados valoran positivamente las promociones en redes sociales y el 96% considera que el centro estético debería utilizar estas plataformas para promover sus servicios.

Yew et al. (2019) buscaron analizar la relación entre el boca a boca electrónico, los sitios de redes sociales y las aplicaciones móviles con la intención de compra de consumidores en Malasia. Utilizaron un enfoque metodológico no experimental, cuantitativo y correlacional, mediante un cuestionario que evaluó el marketing en redes

sociales basado en las tres dimensiones mencionadas. La recolección de datos se realizó con una muestra de 267 personas, y los resultados mostraron, a través de un análisis de regresión múltiple ( $0.367 > 0.25$ ), que existe una relación moderada entre el marketing en redes sociales y la intención de compra, lo que sugiere que las empresas del sector de belleza deben implementar de manera constante estrategias en redes sociales para incentivar las intenciones de compra en el mercado.

### **1.2.2. Nacional**

En su tesis realizada en la Universidad Privada del Norte, Gil (2022) se propuso investigar la relación existente entre el marketing de contenidos en redes sociales y la intención de compra dentro del sector inmobiliario en la ciudad de Chiclayo. El estudio se llevó a cabo mediante un enfoque metodológico no experimental, de carácter cuantitativo y correlacional, utilizando una encuesta compuesta por 24 preguntas, la cual fue administrada a un grupo de 261 participantes. Los hallazgos revelaron una relación positiva y significativa entre el marketing de contenidos en redes sociales y la intención de compra, con un coeficiente de correlación de 0.569 según Spearman. En conclusión, las actividades en redes sociales como comentar, recomendar, dar "me gusta" y generar contenido, fomentan el boca a boca electrónico, lo que a su vez incrementa las intenciones de compra en el mercado inmobiliario.

En su tesis realizada en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lavarello (2023) se enfocó en examinar la relación entre el uso del marketing en redes sociales, específicamente en Instagram, y la intención de compra de los consumidores en una tienda de ropa deportiva en Lima. La investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico no experimental, cuantitativo y descriptivo-correlacional, utilizando una encuesta de 36 preguntas dirigida a 161 personas. Los hallazgos revelaron que el marketing en redes

sociales tiene un impacto directo sobre la intención de compra de los consumidores, con un coeficiente de correlación de 0.711. A partir de estos resultados, se concluye que la implementación de estrategias digitales efectivas en Instagram es fundamental para aumentar las ventas.

Por otro lado, en su tesis presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Bendezu et al. (2022) exploraron cómo las actividades de marketing en redes sociales influyen en la intención de compra de consumidores de empresas de ropa ubicadas en el centro comercial Gamarra, en Lima. Este estudio, de naturaleza cuantitativa, descriptiva y correlacional, recopiló datos mediante una encuesta aplicada a 307 seguidores de páginas de tiendas en Facebook y/o Instagram. Los resultados mostraron una relación positiva y significativa entre el marketing en redes sociales y la intención de compra, con un coeficiente de 0.058, subrayando la importancia de la información, personalización e interactividad como pilares clave. Se concluyó que una estrategia de marketing en redes sociales que se centre en fomentar la interacción entre usuarios y ofrecer contenido de alta calidad puede aumentar significativamente la intención de compra entre los seguidores.

Yupanqui (2020), en su tesis de la Universidad San Martín de Porres, se fijó como objetivo evidenciar cómo la red Instagram impacta en la marca Cyzone en Lima. Propuso un enfoque metodológico no experimental, cualitativo y descriptivo, usando una ficha de observación como instrumento principal. Se levantó información del perfil de Instagram de Cyzone. Los resultados muestran que, mediante la gestión de la red social de Instagram, la organización es capaz de innovar y renovarse ante los ojos del público de forma constante respecto a su contenido, apoyándose de artistas, figuras populares o influencers para potenciar la visibilidad de sus productos. Dado que los consumidores de hoy en día buscan sentirse identificados, Cyzone vincula su contenido con temas de interés social como la igualdad o el respeto por las mujeres lo cual genera un apego emocional por parte de la

audiencia y no solo estimular la adquisición de sus productos, sino que también los afianza con la marca.

Velarde y Vergara (2021), en su tesis de la Universidad César Vallejo, se propusieron descubrir la asociación entre el marketing digital y la decisión de compra en un spa ubicado en Trujillo. Utilizaron un enfoque metodológico no experimental, cuantitativo y descriptivo-correlacional, aplicando un cuestionario a una muestra de 78 clientes. Los resultados mostraron que el 56,41% de las personas entrevistadas tenían un grado regular de reconocimiento de la necesidad producido por la empresa. Además, el 64,10% concordaba en que el perfil digital de la marca facilitaba su búsqueda de información y el mismo porcentaje indicó un nivel regular de evaluación de alternativas. En conclusión, la organización no es lo suficientemente eficiente en su gestión para estimular el consumo de sus clientes durante las etapas que conforman la intención de compra.

En las siguientes líneas se definen los conceptos de social media marketing e intención de compra para tener un mayor entendimiento de ambos fenómenos.

### **1.3. Bases teóricas**

#### **1.3.1. Social media marketing**

El social media marketing es el uso de redes sociales para promover productos y servicios, a la par que se forja una relación entre la marca y el consumidor (Evans, 2012). Esto es posible debido a las posibilidades comunicativas que ofrecen las redes, lo cual permite entablar comunicación con la audiencia y crear una comunidad.

Por otro lado, Brown (2012) señala que implica el uso de redes sociales para conectar con una audiencia y construir la marca, incrementar ventas y redireccionar tráfico web. Para alcanzar dichos objetivos, es vital que se publique contenido de valor, se

interactúe con los usuarios, se monitoricen los resultados y se realice publicidad pagada.

Asimismo, Coles (2014) argumenta que es la mixtura de objetivos y tácticas de mercadotecnia digital focalizado en las redes sociales y su capacidad de difusión. El planificar acciones de mercadotecnia a través de las redes sociales es una de las formas más rápidas de conectar con la audiencia.

Para operar acciones de social media marketing, Evans (2012) indica que se deben completar todos los posibles espacios de socialización, pues esta estrategia contempla toda una amalgama de posibilidades como wikis, SMS, blogs, micro blogs, foros, podcasts, videos, redes sociales, check-ins y stories.

Según Adetunji et al. (2017) el social media marketing es un constructo multidimensional, el cual puede ser medido desde un enfoque cualitativo o cuantitativo según la necesidad informativa. El enfoque cuantitativo permite cuantificar la opinión de los usuarios sobre la gestión mercadológica de las redes sociales a través de un cuestionario considerando cuatro dimensiones.

### **Publicidad**

La publicidad comprende a todas aquellas técnicas que buscan difundir una marca, productos o servicios por medio de plataformas digitales a fin de conectar con la audiencia meta y establecer una fuerte presencia en redes. Por consiguiente, en el contexto de la gestión del SMM abarca la percepción de los usuarios sobre el contenido publicitario del perfil de la empresa, considerando aspectos como el diseño, el mensaje, la información y los efectos que esta genera en ellos (Adetunji et al., 2017).

### **Promoción**

La promoción es una estrategia destinada a maximizar el alcance e interés de los usuarios para persuadirlos a que tomen una decisión de compra. Usualmente dicho incentivos se realizan en cortos periodos de tiempos y en fechas especiales para incrementar las ventas, por lo que constituyen un factor determinar para mantener a la audiencia pendiente de la marca en redes. De tal modo, se mide percepción de los usuarios respecto a todas las acciones promocionales realizadas en la plataforma, como descuentos o sorteos (Adetunji et al., 2017).

### **Interactividad**

La interactividad es la acción de relacionamiento que se suscita entre la organización y los usuarios, estableciendo una comunicación dinámica y continua para construir relaciones a largo plazo con los clientes. En la actualidad es más fácil fomentar la interactividad puesto que las redes sociales eliminan las barreras físicas. Por lo tanto, se considera la medición de la percepción de los clientes respecto al trato, resolución de dudas y comprensión de necesidades (Adetunji et al., 2017).

### **Boca a boca**

El boca a boca, también conocido como word of mouth, es la acción de los usuarios de difundir una marca por iniciativa propia, en relación a las experiencias que han tenido con la organización. Dado el auge de las redes sociales este proceso se ha digitalizado, por lo que las personas se ven en la capacidad de compartir opiniones en tiempo real o redirigir el contenido automáticamente a su círculo social. Por tanto, se considera el análisis de las recomendaciones que realiza, lo que observa de la marca en las redes y el efecto que las opiniones de su círculo social tienen en sí mismo (Adetunji et al., 2017).

### **Publicidad en línea**

La publicidad digital se refiere a la promoción de productos o servicios mediante el uso de plataformas en línea. Esta forma de marketing emplea diversas herramientas, como anuncios en motores de búsqueda, publicidad en display, videos y campañas en redes sociales, para alcanzar a los consumidores de manera eficiente en el entorno digital (Smith, 2020).

### **Interacción**

La interacción en línea también conocida como engagement en social media, es un factor determinante del porqué las redes sociales se han vuelto medios de comunicación indispensables en cualquier plan mercadológico que se desarrolle en un contexto digital (Brown, 2012). El rango de herramientas que estas plataformas proveen para entablar comunicación con audiencias es diversa e intuitiva.

### **Community management**

El community management es el proceso de construir, gestionar y mantener relaciones con la audiencia de una marca en las redes sociales. Esto incluye interactuar con seguidores, resolver problemas y fomentar un sentido de comunidad (Jones, 2019).

### **Social media strategy**

Una estrategia de redes sociales es un plan detallado que guía las acciones y contenidos de una marca en las plataformas sociales. Busca alinear los objetivos comerciales con las oportunidades que ofrecen las redes sociales (Brown, 2021).

### **Content marketing**

El marketing de contenidos se enfoca en la creación y distribución de contenido que sea valioso, relevante y coherente, con el propósito de atraer y mantener a una audiencia específica, buscando generar acciones rentables por parte de los clientes (Pulizzi, 2020).

### **Influencer marketing**

El marketing de influencers consiste en establecer colaboraciones con figuras influyentes en las redes sociales para promover productos o servicios. Estas alianzas se fundamentan en la credibilidad y el amplio alcance del influencer, con el fin de generar confianza y captar la atención de su audiencia (Evans, 2018).

### **Reach**

El alcance se refiere a la cantidad total de individuos que han visualizado el contenido de una marca en las redes sociales. Esta métrica es fundamental para evaluar la visibilidad y el impacto de las campañas digitales (Chaffey, 2019).

### **Social listening**

La escucha social es el proceso de monitorear conversaciones en línea sobre una marca o temas relevantes para obtener insights sobre el mercado y las percepciones del consumidor. Esta práctica ayuda a las marcas a responder proactivamente y ajustar sus estrategias (Tuten, 2020).

### **Call to action**

Un llamado a la acción es una instrucción en el contenido de marketing que busca provocar una respuesta inmediata del público, como hacer clic en un enlace, comprar un producto o suscribirse a un boletín (Lacy, 2019).

### **Organic social media**

Los medios sociales orgánicos se refieren al contenido publicado en redes sociales sin promoción pagada. Este tipo de contenido busca interactuar de manera auténtica con la audiencia y fomentar el crecimiento natural de la comunidad (Safko, 2021).

### **1.3.2. Intención de compra**

Por otro lado, la intención de compra se entiende como la probabilidad de que un consumidor compre un producto o demuestre una actitud en particular (Schiffman y Lazar, 2005). En otra definición, es un proceso de múltiples fases que concierne la experiencia personal del consumidor en la búsqueda de conocimiento sobre un producto o servicio para evaluar su adquisición (Sanny et al., 2020).

Debido a que la intención de compra solo comprende los procesos en los cuales el individuo se informa y debate sobre qué opción de consumo escoger, Schiffman y Lazar (2005) señalan que solo contemplan tres dimensiones de las cinco que componen el proceso de decisión de compras, las cuales pueden ser medidas a través de un enfoque cuantitativo, con un cuestionario en escala de Likert.

(a) Reconocimiento de la necesidad, es el primer paso de la intención, pues el consumidor se da cuenta que tiene una necesidad no satisfecha y se muestra predispuesto a buscar opciones de consumo para satisfacerse, por lo que es un proceso introspectivo que en parte se ve influenciado por estímulos internos (recuerdos, emociones) y externos (anuncios). (b) Búsqueda de información, una vez que la necesidad ha sido reconocida, el consumidor acude a todas las fuentes de información que crea necesario para conocer sobre las opciones que tiene para consumir. Las fuentes pueden ser externas, como los medios de comunicación o internas, que abarcan a las personas que conforman el círculo social del individuo. (c) Evaluación de alternativas, con la recopilación de la información

pertinente, el consumidor entra en una fase evaluativa para determinar cuál es la mejor opción de consumo según su criterio, por lo que se realiza un debate en base a las características más representativas del producto deseado.

Entre las teorías que permiten formular la hipótesis del presente estudio se precisa la Teoría del Estímulo-Respuesta cuyo mayor exponente es Skinner sienta las bases de la presente investigación, puesto que Bruner (2001) sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo, de modo que, la respuesta se puede manifestar como intención de compra y la actitud positiva se puede crear a partir de estímulos generados por la gestión de social media marketing. Por su parte, Martínez (2010) argumenta que la teoría de usos y gratificaciones se fundamenta en el auge de las redes sociales puesto que producen efectos gratificantes en los usuarios como la confianza y felicidad dada el prevalente factor cultural que se fomenta en dichas plataformas.

### **Customer Journey**

El Customer Journey es el camino que sigue un consumidor desde que descubre una necesidad hasta que realiza una compra y más allá, incluyendo todas las interacciones y experiencias con la marca en ese recorrido (Lemon & Verhoef, 2016)

### **Decision de compra**

La decisión de compra es el proceso que guía a un consumidor desde el reconocimiento de una necesidad hasta la adquisición de un producto, incluyendo las etapas de búsqueda de información y la evaluación de distintas opciones (Hoyer et al., 2018).

## **Lealtad de marca**

La lealtad de marca es el compromiso continuo de un consumidor hacia una marca específica, reflejado en compras repetidas y una fuerte preferencia sobre otras marcas (Dick y Basu, 2020).

## **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor engloba todos los procesos y actividades que las personas llevan a cabo al buscar, adquirir, utilizar y desechar productos y servicios, además de los factores que influyen en estas conductas (Babin y Harris, 2018).

## **ZMOT**

El ZMOT se refiere al momento en que un consumidor investiga un producto en línea antes de comprarlo, considerando opiniones, reseñas y comparaciones disponibles en internet (Stokes, 2018).

## **Sensibilidad de precio**

La sensibilidad al precio se refiere al grado en que la demanda de un producto o servicio fluctúa en respuesta a variaciones en su precio (Monroe, 2019).

## **1.4. Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es la relación entre el social media marketing y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022?

### **Problemas específicos**

¿Cuál es el nivel de aceptación de la estrategia de social media marketing por parte de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022?

¿Cuál es el grado de intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022?

¿En qué medida se relacionan las dimensiones del social media marketing y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la relación existente entre el social media marketing y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022.

### **Objetivos específicos**

Determinar el nivel de aceptación de la estrategia de social media marketing por parte de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022.

Establecer el grado de intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022.

Determinar la relación entre las dimensiones del social media marketing y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022.

## **1.5. Hipótesis**

Hipótesis alternativa: Existe una relación entre el social media marketing y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022.

Hipótesis nula: No existe relación entre el social media marketing y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022.

## 1.6. Justificación

El estudio se justifica teóricamente puesto que implica una síntesis de los conceptos del social media marketing y la intención de compra para fomentar una mayor comprensión en el lector respecto a los rasgos de estas variables. Asimismo, incrementa el campo temático de la relación entre el social media marketing y la intención de compra en el sector estético, lo cual sirve como un marco de referencia para futuras investigaciones que busquen profundizar aún más en la asociación de ambos fenómenos.

Asimismo, la investigación se justifica desde un enfoque metodológico, puesto que emplea un método científico basado en la teoría del estímulo-respuesta. De igual manera, los instrumentos empleados fueron avalados por criterios de validez y confiabilidad, por lo que quedan disponibles a ser adaptado por investigadores interesados en la temática.

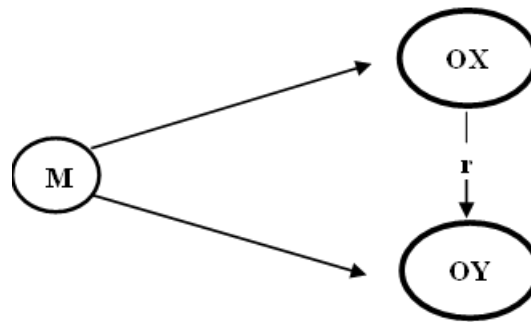
Por último, la justificación práctica se presenta al recabar información relevante para la estética Evolux, pues al conocer la percepción de sus clientes respecto a las acciones digitales, podrán conocer mejor a su audiencia y ajustar su estrategia en relación al público desea. A su vez, tendrá un mayor alcance de cómo se presenta la intención de compra en sus consumidores, lo cual servirá de apoyo para monitorear este aspecto, por lo que la información brindada de ambos fenómenos facilitará la toma de decisiones.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El diseño de la investigación es no experimental, ya que los investigadores no modifican ni manipulan las variables del estudio, es decir, se examinan fenómenos tal como existen en una realidad específica (Baena, 2014). En este contexto, el estudio se centra en analizar la gestión del social media marketing de la estética Evolux y la intención de compra de sus potenciales clientes, desde la perspectiva de los consumidores.

El enfoque es cuantitativo, dado que la recopilación y el tratamiento de la información se realizan de manera numérica, con el objetivo de generar resultados estadísticos que luego se interpretan para optimizar el proceso de toma de decisiones (Baena, 2014). Así, la percepción del social media marketing y la intención de compra se medirán a través de una escala numérica de Likert.

En cuanto al conocimiento buscado, la investigación se clasifica como aplicada, ya que se basa en un marco teórico fundamentado en recursos literarios que describen las variables y sirven como punto de partida para estudiar una realidad y proponer soluciones de carácter social (Baena, 2014). Además, el estudio tiene un alcance correlacional, dado que se pretende determinar el grado de relación entre una o más variables, enfocándose en demostrar una asociación estadísticamente significativa entre el social media marketing y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux en Trujillo, 2022. Finalmente, la temporalidad del estudio es transversal, ya que los datos se recopilarán en un solo periodo.



Que corresponde:

M = Muestra

OX = Social media marketing

OY = Intención de compra

r = Grado de relación entre Social media marketing e Intención de compra

El estudio examinó una población de 383 clientas que fueron registradas en la base de datos de Evolux tras la realización de una reservación de los servicios mediante redes durante los meses de abril y mayo del año 2022. Se caracterizan por ser mujeres de 25 a 40 años, que residen en la ciudad de Trujillo.

Para mantener la representatividad de la muestra del estudio, se realizó un censo de las 383 clientas que realizaron reservaciones durante los meses especificados.

$$n = 383$$

Inclusión: (a) Se identifican como mujeres, (b) Tienen entre 25 y 40 años, (c) Realizaron reservación de algún servicio mediante redes.

Exclusión: (a) No identifican como mujeres, (b) Tienes edad que difieren del rango establecido, (c) Clientes frecuentes o que realizaron reservación del servicio por otros medios.

Como técnica de recolección de datos se empleó una encuesta, la cual se define como un medio de recopilación de datos, mayormente numéricos, mediante el contacto directo con las unidades de análisis, haciendo uso de herramientas cuantitativas para sistematizar la información. Por tanto, el instrumento aplicado es un cuestionario, que es un documento estructurado que se constituye de una serie de preguntas que se miden a través de un puntaje numérico para conocer percepciones o aptitudes de lo evaluado (Baena, 2014).

Los instrumentos del estudio fueron adaptados de las investigaciones de Adetunji et al. (2017) y Cheung et al. (2020) a fin de modificarlas según el contexto de la estética Evolux. El cuestionario que compete la medición del social media marketing tuvo como base el modelo de Social media marketing communications (SMMC) de Piskorski (2011) y se divide en cuatro dimensiones (a) Publicidad, (b) Promoción, (c) Interactividad y (d) Boca a boca, cada uno con 3 indicadores. Por otro lado, el cuestionario para determinar el grado de intención de compra se basa en las primeras tres fases del modelo de decisión de compra y se divide en tres dimensiones (a) Reconocimiento de la necesidad y (b) Búsqueda de información con 2 indicadores cada uno, así como (c) Evaluación de alternativas con 3 indicadores. Ambos instrumentos se rigen según una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 indica el puntaje de menor aceptación de la variable y se traduce como “Totalmente en desacuerdo”, es decir, que los clientes encuestados rechazan la gestión del social media marketing por parte de la empresa, mientras que el puntaje más alto de aceptación, 5, significa “Totalmente de acuerdo” y se entiende como el máximo grado de conformidad que los clientes denotan ante los esfuerzos de social media marketing.

Con la finalidad de asegurar su validez, estos fueron observados por tres expertos de campo con experiencia teórica y práctica con las variables del estudio, quienes fueron los Mg. Waldo Caballero Mujica, Mg. Luis Vastlay Cabo Villa y Mg. Segundo Vergara

Castillo (Ver Anexo 5-7). Por otro lado, para establecer el nivel de confiabilidad fue realizado un testeo piloto una proporción equivalente al 10% del índice muestral, para proceder con el cálculo de Alfa de Cronbach y comprobar que ambos instrumentos estén listos para ser aplicados a gran escala. La prueba fue realizada en 39 personas, para lo cual el estadístico demostró que, con un valor de ,976, el instrumento que permite evaluar el marketing de redes goza de alta fiabilidad y puede ser aplicado, mientras que, con ,954, el instrumento que permite evaluar la intención de compra también es aplicable (Ver Anexo 8).

La recolección de datos fue realizada en modalidad virtual para resguardar la integridad física de los investigadores y participantes, de modo que, se accedió a la base de datos de Evolux para recopilar los números de contacto de las clientes que conforman el censo. Tras la construcción del instrumento en Google Forms, este fue difundido a través de WhatsApp, acompañado de un disclaimer aclarando los fines académicos del estudio. La encuesta se llevó a cabo durante abril y mayo con el apoyo del personal de atención del establecimiento, a fin de enviar el instrumento una vez que la cliente hiciera la reservación de algún servicio. Para lograr una alta participación, así como asegurar la calidad de las respuestas, las colaboradoras fueron capacitadas con relación a preguntas frecuentes que podrían surgir durante la aplicación del instrumento, entre las que se consideraron cómo responder o la explicación de los enunciados.

Una vez finalizada la recolección de información, estos fueron procesados mediante el programa SPSS, el cual es un software de tratamiento de datos estadísticos. En primer lugar, los indicadores fueron nombrados según los enunciados que representan y se le asignaron las etiquetas que corresponden a los valores de la escala de Likert.

Para el análisis descriptivo, se realizaron tablas de frecuencias para analizar de forma porcentual el nivel de aceptación de la gestión del social media marketing y el grado de intención de compra. Los indicadores fueron tabulados según la distribución porcentual de la escala de Likert de 5 puntos empleada en el cuestionario. Por otro lado, se sumaron las respuestas de los ítems, para que las variables fueran recodificadas en tres niveles de aceptación que se rigen según una escala de valores predeterminada por los baremos 35 y 70.

**Tabla 1. Rango de niveles de aceptación**

Niveles	Social media marketing	Intención de compra
Bajo	0 - 35.99	0 - 20.99
Medio	36 - 47.99	21 - 27.99
Alto	48 - 60	28 - 35

*Nota.* Adaptación de Pimienta et al. (2012).

Para llevar a cabo el análisis relacional, se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, la cual es adecuada para investigaciones con muestras superiores a 50 personas, con el fin de evaluar la normalidad de la distribución de los datos. Esta prueba reveló que la distribución era anormal (Ver Anexo 9). Dado este resultado, se decidió emplear el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, que permite determinar el grado de relación entre las variables a través de un rango de valores.

**Tabla 2. Grados de valores Rho de Spearman**

Valores	Interpretación
$\leq ,249$	Muy débil
$,250 \leq ,499$	Débil
$,500 \leq ,699$	Moderado
$,700 \leq ,899$	Fuerte
$,900 \leq$	Muy fuerte

*Nota.* Adaptado de Pimienta et al. (2012).

A fin de realizar una investigación ética e íntegra a nivel académico y social se tienen en cuenta criterios como (a) Respeto a la autonomía, pues se preservan los derechos fundamentales de todas las personas involucradas en la investigación a través de cartas de confidencialidad y autorización. (b) Beneficencia, se resguarda la integridad física de todos los implicados en consideración a la crisis sanitaria actual, por lo que el proceso de investigación y recolección de datos se realiza de forma digital. (c) Responsabilidad, se respeta la autoría de todas las fuentes utilizadas para el enriquecimiento del marco teórico de la presente investigación, a través de la citación y referenciación de los recursos. (d) Justicia, se informa en todo momento a las personas partícipes sobre los fines académicos del estudio. (e) Integridad científica, se mantiene en reserva los datos personales de los encuestados, así como la información interna de la organización a través de una carta de confidencialidad.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

En esta sección, se muestran los datos analizados con el fin de responder a cada uno de los objetivos establecidos en la investigación. La información se basa en una muestra de 383 individuos.

**Objetivo general. Nivel de relación entre el social media marketing y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022.**

**Tabla 3. Correlación entre el social media marketing y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022**

			Social media marketing	Intención de compra
Rho de Spearman	Social media marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,765**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Intención de compra	N	383	383
		Coefficiente de correlación	,765**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos que miden la percepción del social media marketing y la intención de compra.

En la Tabla 3, se aprecia que, tal como lo indica la sig. (bilateral) de ,000 de Spearman, existe relación entre el social media marketing y la intención de compra en los clientes de Evolux. Con relación a lo anterior, con un valor de coeficiente de ,765 del estadístico, se determina que la relación existente entre las variables es fuerte, por lo que a mayor social media marketing, mayor intención de compra en las clientes.

**Objetivo específico 1. Nivel de aceptación de la estrategia de social media marketing por parte de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022.**

**Tabla 4. Análisis estadístico de la aceptación de la estrategia de social media marketing por parte de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	82	21,4	21,4	21,4
	Medio	98	25,6	25,6	47,0
	Alto	203	53,0	53,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos que miden la percepción del social media marketing y la intención de compra.

En la Tabla 4, se aprecia que el 53% de las personas entrevistadas muestran una alta aceptación de la estrategia del social media marketing de Evolux. En contraste, el 25,6% indica una aceptación media y el 21,4% señala una aceptación baja al respecto. Por consiguiente, se denota que la mayoría de las clientes aprueban las acciones estratégicas de la empresa por redes.

**Tabla 5. Análisis estadístico de la aceptación de la publicidad del social media marketing por parte de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022**

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La publicidad de la fanpage de Evolux me brinda información útil sobre los servicios.	11,0%	2,6%	19,3%	48,6%	18,5%
La publicidad de la fanpage de Evolux es llamativa.	14,1%	3,7%	13,1%	35,8%	33,4%
La publicidad de la fanpage de Evolux es original respecto a la competencia.	12,3%	4,4%	12,8%	42,0%	28,5%

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos que miden la percepción del social media marketing y la intención de compra.

En la Tabla 5, se aprecia que el 67,1% de las personas entrevistadas, representado por 287 individuos, consideran que la publicidad de la fanpage brinda información útil sobre los servicios, el 69,2%, representado por 265 individuos, concuerda con que la publicidad de la fanpage es llamativa y, el 70,5%, representado por 270 individuos, indica que la publicidad que maneja la marca es original en comparación a la competencia, por lo que es notable que la mayor parte de las clientes aprueban los aspectos que conforman la publicidad en redes.

**Tabla 6. Análisis estadístico de la aceptación de la promoción del social media marketing por parte de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022**

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Evolux realiza buenos descuentos en su fanpage.	11,2%	3,7%	12,8%	38,4%	33,9%
Los sorteos que realiza Evolux en su fanpage son llamativos.	14,1%	3,4%	12,8%	47,0%	22,7%
Evolux cumplen con las rebajas que publica en su fanpage.	11,2%	10,4%	18,0%	35,8%	24,5%

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos que miden la percepción del social media marketing y la intención de compra.

En la Tabla 6, se aprecia que el 72,3% de las personas entrevistadas, representado por 277 individuos, consideran que la marca realiza buenos descuentos en su fanpage, el 69,7%, representado por 267 individuos, concuerda con los sorteos que realiza Evolux en su fanpage son llamativos y, el 60,3%, representado por 231 individuos, indica que la marca cumple con las rebajas que publica en su fanpage, por lo que es notable que la mayor parte de las clientes aprueban los aspectos que conforman las promociones en redes.

**Tabla 7. Análisis estadístico de la aceptación de la interactividad del social media marketing por parte de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022**

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La marca interactúa con los fans en sus fanpage.	13,1%	2,9%	21,4%	40,7%	21,9%
El trato de la marca en su fanpage es amable.	9,1%	8,4%	18,8%	36,8%	26,9%
El personal de la fanpage entiende mis necesidades y me ofrece servicios estéticos acordes a ello.	8,9%	8,9%	18,3%	32,6%	31,3%

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos que miden la percepción del social media marketing y la intención de compra.

En la Tabla 7, se aprecia que el 62,6%, representado por 240 individuos, de las personas entrevistadas consideran que la marca interactúa con los fans en sus fanpage, el 63,7%, representado por 244 individuos, concuerda que el trato de la marca en su fanpage es amable. y, el 63,9%, representado por 245 individuos, indica que el personal de la fanpage entiende sus necesidades y le ofrece servicios estéticos acorde a ello, por lo que es notable que la mayor parte de las clientes aprueban el cómo la estética gestiona la interacción con sus seguidores.

**Tabla 8. Análisis estadístico de la aceptación del boca a boca del social media marketing por parte de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022**

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Leo comentarios positivos sobre la marca en Facebook.	16,2%	3,4%	15,4%	37,6%	27,4%
Tras leer las opiniones sobre la marca en Facebook, me siento con la confianza de prestar sus servicios.	13,3%	4,4%	19,1%	34,5%	28,7%
Recomiendo la fanpage de la marca a mi círculo social.	9,1%	6,5%	18,0%	32,4%	33,9%

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos que miden la percepción del social media marketing y la intención de compra.

En la Tabla 8, se aprecia que el 65% de las personas entrevistadas, representado por 249 individuos, concuerdan con que leen comentarios positivos sobre la marca en Facebook, el 63,2%, representado por 242 individuos, considera que las opiniones positivas sobre la marca en redes inciden en la confianza que tiene en el establecimiento y, el 66,3%, representado por 254 individuos, indica que recomienda la fanpage de la marca a su círculo social, por lo que es notable que la mayor parte de las clientes se muestran dispuestas a difundir la marca por iniciativa propia.

**Objetivo específico 2. Grado de intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022.**

**Tabla 9. Análisis estadístico de la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	34	8,9	8,9	8,9
	Medio	137	35,8	35,8	44,6
	Alto	212	55,4	55,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos que miden la percepción del social media marketing y la intención de compra.

En la Tabla 9, se aprecia que el 55,4% de las personas entrevistadas muestran un alto grado de intención de compra en Evolux, seguido del 35,8% que indica un grado medio y el 8,9% restante señala un grado bajo de intención. Por consiguiente, se denota que la mayoría de las clientes indica que la empresa estimula su intención de adquirir algún servicio estético en el establecimiento.

**Tabla 10. Análisis estadístico del reconocimiento de la necesidad los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022**

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cuando necesito acudir a una estética, se me viene a la mente Evolux por su presencia en Facebook.	2.6%	2.3%	15.4%	50.9%	28.7%
He sentido la necesidad de realizarme un tratamiento estético tras visualizar un anuncio de Evolux en Facebook.	2.9%	4.4%	8.6%	50.9%	33.2%

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos que miden la percepción del social media marketing y la intención de compra.

En la Tabla 10, se aprecia que el 79,6% , representado por 305 individuos, de las personas entrevistadas concuerdan con que cuando necesitan acudir a una estética, se le viene a la mente Evolux por su presencia en Facebook, mientras que, el 84,1%, representado por 322 individuos, considera que ha sentido la necesidad de realizarse un tratamiento estético tras visualizar un anuncio de la marca en redes, por lo que es notable que la mayor parte de las clientes demuestran que las acciones estratégicas de la organización en redes las estimulan a querer realizarse servicios estéticos.

**Tabla 11. Análisis estadístico de la búsqueda de información los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022**

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cuando necesito servicios de estética considero a Evolux porque sé que tienen contenido de sus servicios en Facebook.	2,6%	3,7%	13,1%	41,5%	39,2%
Cuando necesito servicios de estética reviso la fanpage de Evolux para informarme sobre el procedimiento que deseo.	2,9%	3,9%	13,1%	41,8%	38,4%

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos que miden la percepción del social media marketing y la intención de compra.

En la Tabla 11, se aprecia que el 80,7% de las personas entrevistadas, representado por 309 individuos, concuerdan con que cuando necesitan servicios de una estética, consideran a Evolux por su contenido en redes, mientras que, el 80,2%, representado por 307 individuos, afirman que cuando necesitan servicios estéticos revisan la fanpage de la marca para informarse, por lo que es notable que la mayor parte de las clientes demuestran que las acciones estratégicas de la organización en redes les brindan la información necesaria para tomar una decisión de compra.

**Tabla 12. Análisis estadístico de la evaluación de alternativas de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022**

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Evolux es la estética más conocida en Facebook.	14,1%	5,5%	12,8%	46,0%	21,7%
Evolux es la estética con los mejores precios en Facebook.	11,0%	9,9%	20,9%	37,6%	20,6%
Evolux es la estética con la mejor reputación de marca en Facebook.	13,1%	2,6%	23,5%	40,2%	20,6%

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos que miden la percepción del social media marketing y la intención de compra.

En la Tabla 12, se aprecia que el 67,7% de las personas entrevistadas, representado por 259 individuos, concuerdan con que Evolux es la estética más conocida en Facebook, el 58,2%, representado por 223 individuos, considera que el establecimiento es la estética con los mejores precios en redes y, el 60,8%, representado por 233 individuos, indica que la empresa es la estética con la mejor reputación digital de marca, por lo que es notable que la mayor parte de las clientes demuestran que las acciones estratégicas de la organización en redes acondicionan el proceso de evaluación de alternativas a favor de la marca.

**Objetivo específico 3. Nivel de relación entre las dimensiones del social media marketing y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022.**

**Tabla 13. Correlación entre la publicidad y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022**

			Publicidad	Intención de compra
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,731**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Intención de compra	N	383	383
		Coefficiente de correlación	,731**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos que miden la percepción del social media marketing y la intención de compra.

En la Tabla 13, se aprecia que, tal como lo indica la sig. (bilateral) de ,000 de Spearman, existe relación entre la publicidad y la intención de compra en los clientes de Evolux. Con relación a lo anterior, con un valor de coeficiente de ,731 del estadístico, se determina que la relación existente entre las variables es fuerte, por lo que, a mayor publicidad, mayor intención de compra en las clientes.

**Tabla 14. Correlación entre la promoción y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022**

			Promoción	Intención de compra
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Intención de compra	N	383	383
		Coefficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos que miden la percepción del social media marketing y la intención de compra.

En la Tabla 14, se aprecia que, tal como lo indica la sig. (bilateral) de ,000 de Spearman, existe relación entre la promoción y la intención de compra en los clientes de Evolux. Con relación a lo anterior, con un valor de coeficiente de ,783 del estadístico, se determina que la relación existente entre las variables es fuerte, por lo que, a mayor promoción, mayor intención de compra en las clientes.

**Tabla 15. Correlación entre la interactividad y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022**

			Interactividad	Intención de compra
Rho de Spearman	Interactividad	Coefficiente de correlación	1,000	,704**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Intención de compra	N	383	383
		Coefficiente de correlación	,704**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos que miden la percepción del social media marketing y la intención de compra.

En la Tabla 15, se aprecia que, tal como lo indica la sig. (bilateral) de ,000 de Spearman, existe relación entre la interactividad y la intención de compra en los clientes de Evolux. Con relación a lo anterior, con un valor de coeficiente de ,704 del estadístico, se determina que la relación existente entre las variables es fuerte, por lo que, a mayor interactividad, mayor intención de compra en las clientes.

**Tabla 16. Correlación entre el boca a boca y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022**

			Boca a boca	Intención de compra
Rho de Spearman	Boca a boca	Coefficiente de correlación	1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Intención de compra	N	383	383
		Coefficiente de correlación	,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

*Nota.* Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos que miden la percepción del social media marketing y la intención de compra.

En la Tabla 16, se aprecia que, tal como lo indica la sig. (bilateral) de ,000 de Spearman, existe relación entre el boca a boca y la intención de compra en los clientes de Evolux. Con relación a lo anterior, con un valor de coeficiente de ,610 del estadístico, se determina que la relación existente entre las variables es moderada, por lo que, a mayor boca a boca, mayor intención de compra en las clientes.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el presente apartado condensa la teoría y los hallazgos, con el propósito de dirigir un debate conciso entre la postura de los investigadores del estudio y los autores de los antecedentes, para posteriormente producir un análisis explicativo de la información.

Se estableció como objetivo general determinar la relación existente entre el social media marketing y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022. En lo que refiere la literatura, se establece la relación entre las variables mediante la Teoría del Estímulo-Respuesta de Skinner que, según Bruner (2001), sostiene que un individuo denota comportamientos de carácter emocional o actitudinal como respuesta a estímulos externos. Desde la perspectiva de la investigación, esta respuesta equivale a la intención de compra que se produce a partir de estímulos generados por las tácticas promocionales propias de social media marketing. En la investigación se determinó, con una significancia de ,000 y valor del coeficiente Rho de Spearman de 0.765, que existe una relación fuerte entre el social media marketing y la intención de compra en los clientes de Evolux. En concordancia, Cheung et al. (2020) determinaron que aspectos intrínsecos de la estrategia de redes, como el entretenimiento ( $\beta=0,46$ ) e interactividad ( $\beta=0,25$ ) se asocian con el consumo, el cual tiene un efecto mediador con la intención de recompra ( $\beta=0,16$ ). Por su parte, Pop et al. (2020) determinaron que el SMM se asocia tanto con las actitudes (0,205) como con la percepción subjetiva de los consumidores (0,408), aspectos que repercuten directamente en la intención de compra de los consumidores. Mediante la aplicación de un modelo teórico distinto, Abdul et al. (2020) determinaron que tanto la credibilidad (Sig.=0,078) y la autenticidad (Sig.=0,774) no se asocian con la intención de compra, lo cual contrasta con la confianza ( $\beta=0,312$ ) y afectividad ( $\beta=0,298$ ), que si sostienen una relación moderada con las intenciones de compra de los encuestados. Por otro lado, Yew et al. (2019) determinaron mediante un análisis de regresión múltiple

( $0,367 > 0,25$ ) que existe una relación moderada entre el marketing en redes sociales y la intención de compra de los clientes de organizaciones del rubro de belleza. Dado que, se aprecia que el social media marketing tienda a vincularse de forma directa e indirecta con la intención de compra, se puede confirmar que, cuando se evidencia una aceptación de gran magnitud de la estrategia de social media marketing entre la audiencia meta, mayor es el grado de intención de compra que se genere en ellos.

Se estableció como primer objetivo específico determinar el nivel de aceptación de la estrategia de social media marketing por parte de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022. En lo que refiere la literatura, Evans (2012) indica que el social media marketing implica el uso de redes sociales para promover productos y servicios, a la par que se forja una relación entre la marca y el consumidor, producto de las posibilidades comunicativas que ofrecen las plataformas. En la investigación se determinó que, el 53% de las personas entrevistadas demostró una alta aceptación por la estrategia de social media marketing de Evolux, lo cual se manifestó en el 70,5% que concuerda con que la publicidad que maneja la marca es original en comparación a la competencia, el 72,3% que consideran que la marca realiza buenos descuentos en su fanpage, el 63,9% que indica que el personal de la fanpage entiende sus necesidades y le ofrece servicios estéticos acorde a ello y el 66,3% que recomienda la fanpage de la marca a su círculo social. En concordancia, Correa y Pérez (2019) demostraron que, el 83% de las consumidoras encuestadas valoran las promociones que se encuentran en redes sociales y el 96% opina que los centros estéticos deben promover sus servicios a través de dichas plataformas. Asimismo, Sanny et al. (2020) identificó que el 53,6% del índice de aceptación del marketing en redes sociales de la estética explicó la recepción positiva de la imagen de la marca, así como el 65,4% respecto al alto nivel de confianza en la marca. Lo anterior demuestra que, el social media marketing es una estrategia idónea para las estéticas, puesto

que tiene la facultad de impactar en las emociones y actitudes de los consumidores, lo cual deriva en acciones que contribuyen con la organización, como la difusión empírica de la marca o una buena reputación.

Se planteó como segundo objetivo específico establecer el grado de intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022. En lo que refiere la literatura, Sanny et. al. (2020) lo definen como un proceso de múltiples fases que concierne la experiencia personal del consumidor en la búsqueda de conocimiento sobre un producto o servicio para evaluar su adquisición, sin que este comprometa una acción de compra. En la investigación se determinó que, el 55,4% de las personas entrevistadas demostraron un grado alto de intención de compra en Evolux, lo cual se manifestó en el 84,1% que considera que ha sentido la necesidad de realizarse un tratamiento estético tras visualizar un anuncio de la marca en redes, el 80,7% que señala considerar a la marca por su contenido en redes cuando necesitan servicios estéticos y, el 67,7% que concuerdan con que Evolux es la estética más conocida en Facebook. En contraste, Velarde y Vergara (2021) determinaron que el 56,41% de las personas entrevistadas denotaron un grado regular de reconocimiento de la necesidad producido por la empresa, el 64,10% concordaba con que el perfil digital de la marca facilitaba su búsqueda de información y, el 64,10% denotó un nivel regular respecto a la evaluación de alternativas, por lo que la organización muestra falencias para estimular el consumo de sus clientes. Por otro lado, Sanny et al. (2020) estableció que el 56,1% del índice de intención de compra se ve explicado por la imagen y confianza de una marca estética, por lo que se aprecia que la intención también puede derivar de una buena reputación. Tras lo expuesto, es preciso hacer hincapié en la capacidad que debe tener una organización para crear estímulos que catalicen la intención de compra en los consumidores, pues es un factor importante que puede derivar en una adquisición o consumo posterior.

El análisis del tercer objetivo específico, que buscó determinar la relación entre las dimensiones del social media marketing y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo en 2022, reveló que las dimensiones de publicidad, promoción e interactividad tienen una relación fuerte con la intención de compra, con coeficientes de 0.731, 0.783 y 0.704, respectivamente, mientras que la dimensión de boca a boca mostró una relación moderada con un coeficiente de 0.610. Estos hallazgos concuerdan con estudios previos como los de Cheung et al. (2020), quienes encontraron que la interactividad en redes sociales influye significativamente en el consumo y, por ende, en la intención de compra. Asimismo, Pop et al. (2020) demostraron que el social media marketing impacta en la intención de compra al influir en las actitudes y percepciones de los consumidores. Por otro lado, Abdul et al. (2020) también subrayaron la importancia de la confianza y la afectividad en los anuncios de redes sociales para aumentar la intención de compra. En conjunto, estos resultados resaltan la relevancia de implementar estrategias de marketing en redes sociales que prioricen la interactividad y la promoción para potenciar la intención de compra en la industria de la estética.

Las implicancias teóricas se evidencian ante la ejecución de una investigación de carácter científico, que encuentra respaldo literario en la Teoría del Estímulo-Respuesta, al igual que presenta una síntesis de los conceptos del social media marketing y la intención de compra para fomentar una mayor comprensión en el lector. Por otro lado, las implicancias metodológicas se observan en lo que refiere los instrumentos empleados, que fueron avalados por criterios de validez y confiabilidad, por lo que quedan disponibles para ser adaptado por otros investigadores interesados en la temática. Por último, las implicancias prácticas se presentan al recabar información clave para la estética Evolux, que le permitirá identificar áreas de oportunidad para optimizar sus estrategias de mercadotecnia en redes en función a lo que para el cliente tienen valor y percibe.

El estudio contempló algunas limitaciones propias de la investigación. El lugar de estudio representa una limitante dado que los resultados que competen al social media marketing y la intención de compra no se pueden generalizar para todo el sector, puesto que solo representan la realidad de la empresa y pueden diferir en otras organizaciones. Adicionalmente, puesto que el diseño metodológico fue regido respecto a un modelo no experimental, este solo se limita a delimitar una relación estadística entre las variables de análisis, mas no una relación causal.

## Conclusiones

En relación con el objetivo general del estudio, se concluyó que existe una relación sólida entre el social media marketing y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux en Trujillo, en el año 2022. Esto se evidenció a través de un coeficiente de Spearman de 0.765, lo que indica que, al implementar estrategias efectivas de social media marketing, es probable que la intención de compra de los clientes aumente de manera notable. El valor de esta investigación radica en su aporte al entendimiento de cómo una gestión adecuada de las estrategias de social media marketing, según la percepción de los clientes, puede influir positivamente en su intención de adquirir los servicios ofrecidos. Así, se establece que el uso estratégico de las redes sociales no solo potencia la visibilidad y el reconocimiento de la marca, sino que también juega un papel crucial en la decisión de compra de los consumidores, subrayando la importancia de una comunicación digital efectiva y personalizada en el ámbito de los servicios estéticos.

Respecto al primer objetivo específico, se concluye que el 53% de las personas entrevistadas denota una alta aceptación por la estrategia de social media marketing de la estética Evolux de Trujillo, 2022, manifestado en el 70,5% que concuerda con que la originalidad de la publicidad de la marca, el 72,3% aprueba los descuentos realizados en su fanpage, el 63,9% que indica que el personal de la fanpage entiende sus necesidades y el 66,3% que recomienda la fanpage de la marca a su círculo social. Los resultados presentados retratan cómo los indicadores evaluados son aspectos que los clientes encuestados aprecian en redes, por lo que pueden ser considerados por otros investigadores o empresarios para medirlos en otros contextos.

Respecto al segundo objetivo específico, se estableció que el 55,4% de las personas entrevistadas demostraron un grado alto de intención de compra respecto a la estética Evolux

de Trujillo, 2022, lo cual se manifestó en el 84,1% que considera que ha sentido la necesidad de realizarse un tratamiento estético tras visualizar un anuncio de la marca en redes, el 80,7% que señala considerar a la marca por su contenido en redes y, el 67,7% que concuerdan con que Evolux es la estética más conocida en redes. Los resultados presentados retratan cómo los clientes manifiestan la intención de adquirir un servicio a través de la gestión de redes.

Respecto al tercer objetivo específico, se concluye que las dimensiones del social media marketing, específicamente la publicidad, la promoción y la interactividad, presentan una fuerte relación con la intención de compra de los clientes de la estética Evolux en Trujillo, mientras que el boca a boca muestra una relación moderada. Estos hallazgos subrayan la importancia de estrategias de marketing en redes sociales que fomenten la interacción y ofrezcan promociones efectivas, ya que estas dimensiones son clave para influir positivamente en la decisión de compra de los consumidores en el sector estético.

## Referencias

- Abdul Manan, H., Ariffin, S., Ratul Maknu, T. S., y Zakaria, F. N. (2020). Effects of social media advertisements on intention to purchase health and beauty products. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 5(1), 59–68. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/34891/>
- Adetunji, R, Mohd, S. y Mohd, I. (2017). Assessing validity, internal consistency, social media, marketing communication. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 12(3). <https://ejournal.ukm.my/ebangi/article/view/22472/7068>
- Adglow. (2018). *Cómo las redes sociales están cambiando la industria de la belleza*. Adglow. <https://www.adglow.com/es-blog/como-las-redes-sociales-estan-cambiando-la-industria-de-la-belleza>
- Artica, J. (2021). *Día de la Madre: Productos de belleza, cosméticos y tecnología serán los más demandados en ventas online*. Perú21. <https://peru21.pe/economia/dia-de-la-madre-productos-de-belleza-cosmeticos-y-tecnologia-seran-los-mas-demandados-en-ventas-online-e-commerce-internet-ncze-noticia/>
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ>
- Bendezu, P., Calderon, L., & Lahua, L. (2022). *Influencia del Social Media Marketing Activities en la intención de compra en MYPES de prendas de vestir en Gamarra* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/22091>

Brown, E. (s/f). *Working the Crowd: Social media marketing for business*. BCS Learning & Development Limited.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=931157>

Bruner, J. S. (2001). *El proceso mental en el aprendizaje*. Narcea Ediciones.  
<https://books.google.com.pe/books?id=Dnoo1DHNcq8C>

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., y De Oliveira, M. J. (2020). Driving COBRAs: the power of *social media marketing*. *Marketing Intelligence y Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/mip-11-2019-0583>

Coles, L. (2014). *Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business*. John Wiley & Sons, Incorporated.  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=1767915>

Correa Vera, G. del R., & Pérez Tigua, M. F. (2019). *Social media marketing para la promoción de los servicios cosmetológicos del centro estético Camila Guzmán, cantón Santa Lucia, provincia del Guayas* [Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3318>

Dora, A. (2020). *E-commerce de servicios de belleza: los salones están online*. Delivery365.  
<https://blog.delivery365.app/es/ecommerce-de-servicios-de-belleza-delivery/>

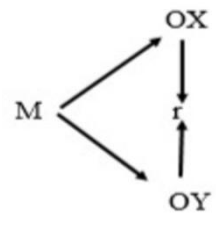
Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. John Wiley & Sons, Incorporated.  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=818154>

- Gil, M. (2023). *Social media content marketing y la intención de compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022* [Universidad Privada del Norte].  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32483>
- Hernández, E. (2021). *Quiebran 33 mil estéticas, peluquerías y spas por pandemia de Covid*.  
Forbes. <https://www.forbes.com.mx/negocios-quiebran-33-mil-esteticas-peluquerias-y-spas-por-pandemia-de-covid/>
- Lavarello, A. (2023). *Relación entre el social media marketing en Instagram, Brand Equity, Ewom y la intención de compra del consumidor Inkatenis, Lima 2022* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13189>
- Martinez Gutierrez, F. (2010). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. <https://pure.urosario.edu.co/es/publications/la-teor%C3%ADa-de-los-usos-y-gratificaciones-aplicada-a-las-redes-soci>
- Peñarroya, M. (2020). *Qué es la “intención de compra” y cómo medirla en internet*.  
DiffusionSport. <https://www.diffusionsport.com/que-es-la-intencion-de-compra-y-como-medirla-en-internet-49093/>
- Pimienta Prieto, J. H., De la Orden Hoz, A., & Estrada, R. (2012). *Metodología de la investigación*. <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9786073244336/>
- Pitta Bayona, M. Á. (2021). *Marketing: El email marketing e Instagram triunfan en el sector de la belleza*. América Retail. <https://www.america-retail.com/marketing/marketing-el-email-marketing-e-instagram-triunfan-en-el-sector-de-la-belleza/>

- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., y Alt, M.-A. (2020). Social media goes green: The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Basel)*, 11(9), 447. doi:10.3390/info11090447
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., y Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by *social media marketing* effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC>
- Velarde, F., & Vergara, K. (2021). *Marketing digital y decisión de compra en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”*, Trujillo, 2021 [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84419>
- Yew, L. K., Mohamodhossen, M. H., Hoo, W. C., Hong Ng, A. H., y Kowang, T. O. (2019). Social media factors and purchase intention of beauty products in Mauritius. *INTI Journal*, 44, 6. <http://eprints.intimal.edu.my/1318/>
- Yupanqui Vallejos, J. K. (2020). *Influencia de Instagram en la marca Cyzone en las consumidoras de 9no ciclo de la FCCTP – USMP, Lima, 2020* [Universidad San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8370>

**Anexos**

## ANEXO n°1. Matriz de consistencia

<b>TÍTULO: “Social media marketing y su relación con la intención de compra en clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022”</b>					
<b>PROBLEMA</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<p>¿En qué medida se relaciona el social media marketing y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022?</p>	<p><b>ALTERNATIVA:</b> Existe una relación positiva y significativa entre el social media marketing y la intención de compra de la estética Evolux de Trujillo, 2022</p> <p><b>NULA:</b> No existe relación positiva y significativa entre el social media marketing y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022</p>	<p><b>GENERAL:</b> Determinar la relación existente entre el social media marketing y la intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b> Social media marketing</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Alcance:</b> Correlacional</p>  <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario en escala de Likert</p> <p><b>Método de análisis de datos:</b> Prueba de normalidad. Coeficiente de</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> La población del estudio está conformada por las 383 clientes que fueron registradas en la base de datos de Evolux. Se caracterizan por ser mujeres de 25 a 40 años, que residen en la ciudad de Trujillo y han realizado una reservación de algún servicio estético a través de redes sociales.</p>

		<p><b>ESPECÍFICOS:</b>          Determinar el nivel de aceptación de la estrategia de social media marketing por parte de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022.</p> <p>Establecer el grado de intención de compra de los clientes de la estética Evolux de Trujillo, 2022.</p>	<p><b>VARIABLE 2:</b>          Intención de compra</p>	<p>correlación.</p>	<p><b>MUESTRA:</b>          Para mantener la representatividad de la muestra del estudio, se realizó un censo de las 383 clientes.</p>
--	--	--	--	---------------------	--

## ANEXO n°2. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ENUNCIADOS	INSTRUMENTO
<b>SOCIAL MEDIA MARKETING</b>	El social media marketing es el uso de redes sociales para promover productos y servicios, a la par que se forja una relación entre la marca y el consumidor (Evans, 2012).	El social media marketing es una variable que puede ser medida de forma cuantitativa a través de una escala de Likert de 5 puntos.  En base al estudio de Adetunji, Mohd, y Mohd (2017), el SMM comprende la Publicidad, Promoción, Interactividad y Boca a Boca.	Publicidad	Información	La publicidad de la fanpage de Evolux me brinda información útil sobre los servicios.	Cuestionario estructurado virtual
				Diseño	La publicidad de la fanpage de Evolux es llamativa.	
				Originalidad	La publicidad de la fanpage de Evolux es original respecto a la competencia.	
			Promoción	Descuentos	Evolux realiza buenos descuentos en su fanpage.	

				Sorteos	Los sorteos que realiza Evolux en su fanpage son llamativos.
				Credibilidad promocional	Evolux cumplen con las rebajas que publica en su fanpage.
			Interactividad	Relacionamiento	La marca interactúa con los fans en sus fanpage.
				Trato de colaboradores	El trato de la marca en su fanpage es amable.
				Identificación de necesidades	El personal de la fanpage entiende mis necesidades y me ofrece servicios estéticos acordes a ello.
			Boca a Boca	Opinión de la comunidad	Leo comentarios positivos sobre la marca en Facebook.

				Percepción de la opinión pública	Tras leer las opiniones sobre la marca en Facebook, me siento con la confianza de prestar sus servicios.
				Compromiso de marca	Recomiendo la fanpage de la marca a mi círculo social.
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>	La intención de compra es un proceso de múltiples fases que concierne la experiencia personal del consumidor en la búsqueda de conocimiento sobre un producto o servicio para evaluar su adquisición (Sanny, Arina, Maulidya y Pertiwi, 2020).	La intención de compra es una variable que puede ser medida de forma cuantitativa a través de una escala de Likert de 5 puntos.  En base al estudio de Cheung, Pires, Rosenberger y De Oliveira (2020) este comprende un modelo de 3 etapas dividido en el Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información y Evaluación de alternativas.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulo interno	Cuando necesito acudir a una estética, se me viene a la mente Evolux por su presencia en Facebook.
				Estímulo externo	He sentido la necesidad de realizarme un tratamiento estético tras visualizar un anuncio de Evolux en Facebook.

			Búsqueda de información	Información interna	Cuando necesito servicios de estética considero a Evolux porque sé que tienen contenido de sus servicios en Facebook.
				Información externa	Cuando necesito servicios de estética reviso la fanpage de Evolux para informarme sobre el procedimiento que deseo.
			Evaluación de alternativas	Posicionamiento de marca	Evolux es la estética más conocida en Facebook.
				Precio	Evolux es la estética con los mejores precios en Facebook.
				Reputación de marca	Evolux es la estética con la mejor reputación de marca en Facebook.

## ANEXO n°3. Matriz de instrumento de social media marketing

<b>SOCIAL MEDIA MARKETING</b>					
<b>Publicidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
La publicidad de la fanpage de Evolux me brinda información útil sobre los servicios.					
La publicidad de la fanpage de Evolux es llamativa.					
La publicidad de la fanpage de Evolux es original respecto a la competencia.					
<b>Promoción</b>					
Evolux realiza buenos descuentos en su fanpage.					
Los sorteos que realiza Evolux en su fanpage son llamativos.					
Evolux cumplen con las rebajas que publica en su fanpage.					
<b>Interactividad</b>					
La marca interactúa con los fans en sus fanpage.					
El trato de la marca en su fanpage es amable.					
El personal de la fanpage entiende mis necesidades					

y me ofrece servicios estéticos acordes a ello.					
<b>Boca a boca</b>					
Leo comentarios positivos sobre la marca en Facebook.					
Tras leer las opiniones sobre la marca en Facebook, me siento con la confianza de prestar sus servicios.					
Recomiendo la fanpage de la marca a mi círculo social.					

**Nota.** Adaptado de la investigación de Adetunji, Mohd, y Mohd (2017) titulada “*Assessing validity, internal consistency, social media, marketing communication*”

## ANEXO n°4. Matriz de instrumento de intención de compra

<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
Cuando necesito acudir a una estética, se me viene a la mente Evolux por su presencia en Facebook.					
He sentido la necesidad de realizarme un tratamiento estético tras visualizar un anuncio de Evolux en Facebook.					
<b>Búsqueda de información</b>					
Cuando necesito servicios de estética considero a Evolux porque sé que tienen contenido de sus servicios en Facebook.					
Cuando necesito servicios de estética reviso la fanpage de Evolux para informarme sobre el procedimiento que deseo.					
<b>Evaluación de alternativas</b>					
Evolux es la estética más conocida en Facebook.					
Evolux es la estética con los					

mejores precios en Facebook.					
Evolux es la estética con la mejor reputación de marca en Facebook.					

**Nota.** Adaptado de la investigación de Cheung, Pires, Rosenberger y De Oliveira (2020)

titulada “*Driving COBRAs: the power of social media marketing*”

## ANEXO n°5. Validación de instrumentos 1

1


**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Yo, Luigi Cabos Villa, con DNI 18086193, de profesión Ing. Industrial, grado académico Magister, con código de colegiatura 225077, labor que ejerzo actualmente como Coordinador de Carrera, en la Institución Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado Intención de Compra cuyo propósito es medir la intención de compra de los clientes en una tienda estética a los efectos de su aplicación a estudiantes de clientes de Evolux, de la Universidad Privada del Norte.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		x			
Amplitud del contenido a evaluar.		x			
Congruencia con los indicadores.		x			
Coherencia con las dimensiones.		x			
Puntaje parcial:		8		No aporta	
Puntaje total:	8				

**Conclusión:** MA ( ) BA (4 ) A ( ) No aporta: ( )

Trujillo, a los diez días del mes de ...abril del 2022....

Apellidos y nombres: Cabos Villa, Luigi Vatslav DNI: 18086193 Firma: 



1

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Luigi Cabos Villa, con DNI 18086193, de profesión Ing. Industrial, grado académico Magister, con código de colegiatura 225077, labor que ejerzo actualmente como Coordinador de Carrera, en la Institución Universidad Privada del Norte.

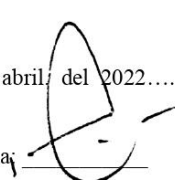
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado Social Media Marketing, cuyo propósito es medir la percepción sobre el social media marketing, a los efectos de su aplicación a estudiantes de clientes de Evolux, de la-Universidad Privada del Norte.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.		X			
Coherencia con las dimensiones.		X			
Puntaje parcial:		8		No aporta	
Puntaje total:					

**Conclusión:** MA ( ) BA ( 4 ) A ( ) No aporta: ( )

Trujillo, a los diez días del mes de abril del 2022....

Apellidos y nombres: Cabos Villa, Luigi Vatslav DNI: 18086193 Firma: 

## ANEXO n°6. Validación de instrumentos 2

1



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Waldo Caballero Mujica , con DNI 41058760 , de profesión económica , grado académico Magister en Marketing y Negocios Internacionales , con código de colegiatura 1586 , labor que ejerzo actualmente como consultor de marketing , en la Institución asocia2 estrategia & comunicación .

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado Intención de Compra cuyo propósito es medir la intención de compra de los clientes en una tienda estética a los efectos de su aplicación a estudiantes de clientes de Evolux, de la Universidad Privada del Norte.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		2			
Amplitud del contenido a evaluar.		2			
Congruencia con los indicadores.		2			
Coherencia con las dimensiones.		2			
Puntaje parcial:				No aporta	
Puntaje total:	8				

**Conclusión:** MA ( ) BA ( ) A ( ) No aporta: ( )

Trujillo, a los 14 días del mes de abril del 2022

Apellidos y nombres: Caballero Mujica Waldo DNI: 41058760 Firma:





1

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Waldo Caballero Mujica, con DNI 41058760 .de profesión economía , grado académico Magister en Marketing y Negocios Internacionales , con código de colegiatura 1586, labor que ejerzo actualmente como consultor de marketing, en la Institución asocia2 estrategia & comunicación.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado Social Media Marketing, cuyo propósito es medir la percepción sobre el social media marketing, a los efectos de su aplicación a estudiantes de clientes de Evolux, de la-Universidad Privada del Norte.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		x			
Amplitud del contenido a evaluar.		x			
Congruencia con los indicadores.		x			
Coherencia con las dimensiones.		x			
Puntaje parcial:				No aporta	
Puntaje total:	8				

**Conclusión:** MA ( ) BA (x) A ( ) No aporta: ( )

Trujillo, a los 14 días del mes de Abril del 2022

Apellidos y nombres: Waldo Caballero Mujica DNI: 41058760 Firma:



## ANEXO n°7. Validación de instrumentos 3

1


**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Yo, Segundo Martel Vergara Castillo, con DNI 18130585, de profesión Administrador, grado académico Maestro en Administración de Negocios, con código de colegiatura 08398, labor que ejerzo actualmente como Director General y Catedrático Universitario, en la Institución Kaizen Consultores, Universidad Nacional de Trujillo, Universidad César Vallejo, Universidad Tecnológica del Perú y Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado Intención de Compra cuyo propósito es medir la intención de compra de los clientes en una tienda estética a los efectos de su aplicación a estudiantes de clientes de Evolux , de la Universidad Privada del Norte.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

**Conclusión:** MA (x) BA ( ) A ( ) No aporta: ( )

Trujillo, a los 16 días del mes de abril del 2022

Apellidos y nombres: Vergara Castillo Segundo Martel DNI: 18130585 Firma:





1

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Segundo Martel Vergara Castillo, con DNI 18130585, de profesión Administrador, grado académico Maestro en Administración de Negocios, con código de colegiatura 08398, labor que ejerzo actualmente como Director General y Catedrático Universitario, en la Institución Kaizen Consultores, Universidad Nacional de Trujillo, Universidad César Vallejo, Universidad Tecnológica del Perú y Universidad Privada del Norte.


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado Intención de Compra cuyo propósito es medir la intención de compra de los clientes en una tienda estética a los efectos de su aplicación a estudiantes de clientes de Evolux , de la Universidad Privada del Norte.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

**Conclusión:** MA (x) BA ( ) A ( ) No aporta: ( )

Trujillo, a los 16 días del mes de abril del 2022

Apellidos y nombres: Vergara Castillo Segundo Martel DNI: 18130585 Firma: 

## ANEXO n°8. Alfa de Cronbach

**Tabla 13. Cálculo del estadístico de fiabilidad respecto al SMM**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	12

Según el valor del Alfa de C. de ,976, el instrumento que permite evaluar el social media marketing es confiable y puede ser aplicado.

**Tabla 14. Cálculo del estadístico de fiabilidad respecto a la intención de compra**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	7

Según el valor del Alfa de C. de ,954, el instrumento que permite evaluar la intención de compra es confiable y puede ser aplicado.

ANEXO n°9. Prueba de Kolmogorov-Smirnov

**Tabla 15. Prueba de normalidad respecto a las variables del estudio**

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Social media marketing	4,003	383	,000
Intención de compra	2,662	383	,000

Según el cálculo de Kolmogorov-Smirnov, considerando una significancia de ,000, se observa que la distribución de los datos no es normal, de modo que, corresponde aplicar la prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman.