

ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

“SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING Y LA
INTENCIÓN DE COMPRA EN LA INDUSTRIA
INMOBILIARIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO,
2022.”

Tesis para optar el grado de **MAESTRA** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN
COMERCIAL

Autora:

Mindy Francine Gil Zuñiga

Asesor:

Jaime Rodolfo Briceño Morales

Perú

2022

Resumen

La siguiente investigación buscó determinar la relación entre el Social Media Content Marketing y la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo a través de un diseño no experimental, un nivel de investigación correlacional y de tipo cuantitativa.

Se recolectaron datos por medio de encuestas compuestas por 24 preguntas, aplicada a una población extrapolar de 31,396 personas, donde se obtuvo una muestra de 261 personas. Además, fue aplicado como instrumento un cuestionario que incluían ambas variables en escala 7 de Likert.

Dentro de los resultados obtenidos lo que más resaltó fue que existe una relación positiva y significativa entre la variable Social Media Content Marketing y la variable Intención de compra, obteniendo un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 encontrando una correlación sustancialmente fuerte de 0,569 (Spearman).

Además, se demostró que las acciones que se hagan dentro de redes sociales como comentar, recomendar, dar likes o crear contenido impulsa el boca a boca electrónico elevando a que las intenciones de compra sean cada vez más alta, pero siempre va depender del tipo de sectores o industrias lo apliquen.

Abstract

The following investigation sought to determine the relationship between Social Media Content Marketing and Purchase Intention in the real estate industry in the city of Chiclayo through a non-experimental design, a level of correlational and quantitative research.

Data was collected through surveys composed of 24 questions, applied to an extrapolar population of 31,396 people, where a sample of 261 people was obtained. In addition, a questionnaire that included both variables on a 7 Likert scale was applied as an instrument.

Among the results obtained, what stood out the most was that there is a positive and significant relationship between the Social Media Content Marketing variable and the Purchase Intention variable, obtaining a significance level of 0.000 less than 0.05, finding a substantially strong correlation of 0.569. (Spearman).

In addition, it was shown that the actions carried out within social networks such as commenting, recommending, liking or creating content drive electronic word of mouth, increasing purchase intentions, but it will always depend on the type of sectors or industries apply it.

Dedicatoria y Agradecimientos

Esta investigación está dedicada a Dios y a mi madre, por su apoyo incondicional y por hacerme sentir motivada siempre. A pesar de los momentos en que sentía que no podía seguir adelante, los dos siempre estuvieron para mí y nunca me dejaron de lado, porque ellos sabían que yo podía seguir.

Asimismo, a mi abuelita, que su mayor sueño fue que nunca deje de convertirme en mi mejor versión como profesional y como persona, siendo ella la que siempre me ha dado una mano y consejos cuando lo necesitaba y me hacía recordar lo valiosa que son las personas con tan solo traerte recuerdos.

Además, dedico esta investigación a mí misma, porque de mi dependió no rendirme, de mi dependió no dejar de crecer y de mi dependió tomar sabias decisiones.

Y, por último, quiero agradecer a las personas que hicieron posible en brindarme el apoyo para la presente investigación.

Mindy Gil

Tabla de contenidos

Carátula	i
Resumen.....	ii
Abstract.....	iii
Dedicatoria y agradecimiento.....	iv
Tabla de contenidos	v
Índice de tablas y figuras.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
I.1. Realidad problemática.....	2
I.1.1. Pregunta general	6
I.1.2. Preguntas específicas	6
I.2. Objetivos de la investigación	6
I.2.1. Objetivo general	6
I.2.2. Objetivos específicos	6
I.3. Justificación de la investigación.....	6
I.3.1. Justificación Teórica.....	6
I.3.2. Justificación Práctica.....	7
I.3.3. Justificación Metodológica	7
I.4. Alcance de la investigación.....	7
II. MARCO TEÓRICO.....	7
II.1. Antecedentes	7
II.1.1. Antecedentes internacionales	7
II.2. Conceptos.....	12
II.2.1. Social Media Content Marketing:	12
II.2.2. Intención de Compra	12
II.3. Bases Teóricas	12
I.1. Marco conceptual (terminología).....	29
II. HIPÓTESIS.....	30
II.1. Declaración de Hipótesis	30
II.1.1. Hipótesis general	30
II.1.2. Hipótesis específicas.....	30

II.2.	Operacionalización de variables	30
III.	DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS	37
III.1.	Tipo de investigación	37
III.2.	Nivel de investigación	38
III.3.	Diseño de investigación	38
III.4.	Método de investigación	39
III.5.	Población	39
III.6.	Muestra	39
III.7.	Unidad de estudio	40
III.8.	Técnicas de recolección de datos	40
III.8.1.	Técnica	40
III.8.2.	Instrumento	41
III.9.	Presentación de resultados	45
IV.	RESULTADOS	46
V.	DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	53
V.1.	Discusión	53
V.2.	Conclusiones	55
V.3.	Recomendaciones	55
	Lista de referencias	57
	Apéndice	75

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de Variables	30
Tabla 2 Matriz de Consistencia.....	36
Tabla 3 Validación de Expertos	42
Tabla 4 Alfa de Cronbach Dimensión Información Funcional	44
Tabla 5 Alfa de Cronbach Dimensión Información de Entretenimiento	44
Tabla 6 Alfa de Cronbach Dimensión Interacción Social.....	44
Tabla 7 Alfa de Cronbach Dimensión Interacción de Marca.....	44
Tabla 8 Alfa de Cronbach Dimensión Autoconcepto	45
Tabla 9 Alfa de Cronbach Variable – Social Media Content Marketing	45
Tabla 10 Alfa de Cronbach Variable – Intención de Compra	45
Tabla 11 Análisis Descriptivo de la Dimensión Información Funcional	46
Tabla 12 Análisis Descriptivo de la Dimensión Información de Entretenimiento	47
Tabla 13 Análisis Descriptivo de la Dimensión Interacción Social	47
Tabla 14 Análisis Descriptivo de la Dimensión Interacción de Marca.....	48
Tabla 15 Análisis Descriptivo de la Dimensión Autoconcepto	48
Tabla 16 Análisis Descriptivo de la Variable Intención de Compra	49
Tabla 17 Prueba de Normalidad.....	49
Tabla 18 Correlación Hipótesis General	50
Tabla 19 Correlación Primera Hipótesis Específica.....	50
Tabla 20 Correlación Segunda Hipótesis Específica	51
Tabla 21 Correlación Tercera Hipótesis Específica	52
Tabla 22 Correlación Cuarta Hipótesis Específica.....	52
Tabla 23 Correlación Quinta Hipótesis Específica.....	53

Índice de figuras

Figura 1 Modelo de Investigación Conceptual	19
Figura 2 Apelación Racional y Emocional	20
Figura 3 Modelo de Intención de Compra del Consumidor.....	27
Figura 4 Esquema del Diseño de Investigación.....	38
Figura 5 Medición de un Coeficiente de Confiabilidad.....	43

I. INTRODUCCIÓN

Debido a la problemática que se da en Chiclayo de la alta competitividad de las empresas formales e informales del sector inmobiliario es retador conocer los tipos de mensajes en el contenido de sus redes sociales, ya que buscan convencer al cliente de una forma más efectiva por medio de información valiosa que impulse la intención de compra. Es por ello que se realiza la siguiente investigación vinculada a la variable Social Media Content Marketing con la variable Intención de Compra en la ciudad de Chiclayo, 2022. Obteniéndose como resultado la siguiente pregunta de investigación, ¿Cuál es la relación entre el Social Media Content Marketing y la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo?

Asimismo, se consideró para el desarrollo de esta investigación a unos de los autores principales Shen et al. (2021) donde se aplicaron sus dimensiones e instrumentos, obteniendo como resultado en que la información funcional, la información de entrenamiento, la interacción de la marca, la interacción social y el autoconcepto influyen en la identidad de marca y en la intención de compra. Por otra parte, la importancia de ambas variables influye en la forma de actuar de cada consumidor, ya que antes de querer comprar algún producto, revisan las redes sociales de la marca u otro tipo de canal digital donde puedan obtener la información necesaria y evaluar si está dentro de sus intereses, llevándolo a una intención en la compra.

El presente trabajo de investigación fue cuantitativo y de tipo aplicada, de nivel correlacional, de diseño no experimental – transversal, además se aplicó un método hipotético deductivo. La población fue conformada por personas mayores de 25 años que residen en la ciudad de Chiclayo del Nivel Socioeconómico A, B, C y D, obteniendo una población extrapolar de 31,396 personas. Se determinó un margen de error del 6%, lo que deriva a una muestra de 261 personas. Teniendo como unidad de estudio a personas que hayan visto contenido inmobiliario a través de las redes sociales de Facebook / Instagram / YouTube /LinkedIn o Página Web como videos, blogs, historias, reels o posts.

En los resultados descriptivos se obtuvo dos dimensiones con mayor escala 7 de Likert “Totalmente de Acuerdo” de la variable Social Media Content Marketing, caso contrario con la variable Intención de compra, donde el porcentaje deriva a una escala 2 de Likert. Por otro lado, en los resultados correlaciones, la variable Social Media Content Marketing e Intención de Compra no tienen datos distribuidos de manera normal, ya que la Hipótesis Nula (H_0) fue rechazada por tener ambas variables un grado de significancia 0,000 siendo menor de que 0,05, de lo cual se usó la estadística No Paramétrica y con el Índice de Correlación de Spearman. Obteniendo como resultado que la variable Social Media Content Marketing tiene una relación significativa y positiva con la variable Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo; a partir de la correlación de Spearman (0,569) y una significancia de $0,000 < \text{que } 0,05$.

De este modo se concluye que, la variable Social Media Content Marketing y sus dimensiones poseen una relación significativa y positiva con la variable Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, a partir de una correlación de Spearman y una significancia de $0,000 < \text{que } 0,05$.

I.1. Realidad problemática

Hoy en día la era digital, la tecnología y los datos han reorganizado a nivel mundial las aplicaciones del marketing junto con el impacto del Covid 19, cambiando la expectativa de los consumidores en las redes sociales. Por ello, es que las empresas quieren incluir estrategias y acciones adecuadas que ayude a conectar de manera emocional, fomentar la interacción y buscar la lealtad entre los seguidores y la marca. Por tal razón, es importante que el consumidor perciba un marketing de contenidos apropiado y no solo contenido excesivo publicitario de promociones. Sin embargo, se identifican que las empresas en redes sociales deben dejar de interrumpir la experiencia de usuario con aburridas publicaciones/ anuncios y empezar a inspirar con contenido valioso. Es por ello que los responsables de marketing aumentarán su presupuesto a un 51.6% para sus estrategias de pago este año 2022. (Hottsuite, 2022)

A medida que las empresas logren potenciar más su comunicación, conectar e interactuar con su audiencia mejorarán sus relaciones y conseguirán mayores resultados según su inversión. Se prevé que las ventas online crecerán a un 35,5%, hasta superar los 360.000 millones de dólares, este aumento también forma parte del comercio en redes sociales por ser un segmento de veloz crecimiento (eMarketer, 2021)

Ansari et al. (2019) en su estudio aplicado en Pakistán, definen el social media content marketing como una técnica y estrategia creativa que asocia a la marca con información de valor plasmado en una estructura de diseño o texto que ayuda crear conciencia sobre la marca cambiando el enfoque de un usuario sobre un producto. Este es un tipo de enfoque estratégico que se encarga de atraer público objetivo conectando con ellos por medio de sus intereses, aficiones, etc. (Content Marketing Institute, 2016). Por lo tanto, el Content Marketing en redes sociales toma un papel importante en la comunicación que hace que sea atractivo para la audiencia y mantenerse conectado con ellos (Ahmad et al., 2016)

Por otro lado, Mao et al. (2020) en su estudio aplicado en Chengdu – China, menciona que la intención de compra es el deseo en que el cliente quiere elegir algún producto en específico de cierta marca. La intención de compra se presenta en la fase de evaluación, donde el cliente suele tomar decisiones según sus intereses, además, están dispuestas a recomendar el producto después de comprarlo.

Sin embargo, Shen et al (2021), comentan que no solo las empresas deberían generar interacción con el contenido, si no de motivarlos, entretenerlos e invitarlos a que compartan sus pensamientos y creencias. Esta estrategia de social media content marketing ha hecho fortalecer relaciones entre el cliente y la marca convirtiéndose en una herramienta de gran importancia a nivel global, priorizando que ahora el nivel de comunicación en redes sociales debe estar centrada en el contenido. La importancia del social media content marketing sobre la decisión de compra del consumidor, impulsa que la estrategia de comunicación deba tener el objetivo de lograr una interacción social, de entretenimiento y de reflejar los autoconceptos de la marca, logrando así que las empresas conecten con más personas.

Mientras más consumidores se identifiquen con la marca las intenciones de compra se elevarán. Considerando que cada día aumenta la necesidad de buscar información en redes sociales, donde la confianza que perciba el consumidor dependerá de la marca por la forma de como familiarizará

el contenido con los temas de interés de la audiencia intensificando de esta manera su presencia en social media (Keller, 1993; Wang et al., 2019)

Por otra parte, el internet ha ido incrementando durante los años en Latinoamérica, dando a pie al aumento de los canales digitales sociales. Según La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal, 2016), señala que entre el 2010 y el 2015, aumentó el uso del internet a un 55%. Por otro lado, Ecuador, (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017), durante el 2012 y el 2016 aumentó el 14.7% en las zonas rurales, viéndose una vez más que el uso del internet, los canales digitales y las redes sociales siguen creciendo para su consumo personal y empresarial.

Este énfasis del internet, ha dado lugar al impacto del social media content marketing (SMNCM) donde las estrategias que se apliquen en las empresas puedan ayudar a aumentar el valor de la marca entre las comunidades digitales, por ello, se debe centrar en atraer a más consumidores a que se comprometan más con su marca (Ahmad et al 2016).

Sin embargo, el informe de Content Marketing Institute en el 2019 menciona, que el 90% de contenido de B2B priorizan el mensaje de información sobre ventas y promociones (Thomson Data, 2019). Por otro lado, según las estadísticas mundiales brindadas por Hubspot del año 2021 y 2022, mencionan que las redes sociales están en todo lugar, donde las últimas décadas se han convertido en un canal de comercialización. El 60% de profesionales de marketing miden sus ventas por medio del content marketing, el 85% prefieren que el contenido sea video porque es más efectivo y el 79% dice que el contenido generado en redes sociales influye en su decisión de compra.

Hace 3 años, en el Perú las empresas solo invertían el 3% en estrategias y en tecnología digital, sin embargo, después de la pandemia han dejado una gran lección, en que todas las empresas deben anticiparse y estar preparadas en la parte online ya que ahora se tiene a un cliente mayor informado, más analítico y exigente (El Comercio, 2022).

La situación digital en el Perú hasta el año 2021 ha sido más eficiente, según la investigación realizada por IPSOS existe 7.1 millones de compradores por internet, donde el 75% compraba por página web, el 46% mediante APPS, y el 38% mediante Redes Sociales (Ipsos, 2021). Por otro lado, el nivel de Interacción de la audiencia en Facebook en Perú es del 55%, donde el 31% de personas comparten más contenido de video que reacciones, caso contrario con las publicaciones regulares que generan más reacciones que el número de veces que se ha compartido el post (Comscore, 2022) Sin embargo, las categorías de contenido en Social Media, llega a más de 96.4% de la Población Peruana, siendo el 89% de la población que prefiere la categoría de Entretenimiento donde pasan pasando 9 minutos por día en promedio visualizando este tipo de contenido. (Comscore,2022)

Desde el año 2018 al 2021, se promovió el content marketing a un 74%, incrementó al 85% y ha llegado al 90%. El contenido más usado por los B2C son los posts, imágenes, videos animados y artículos con el fin de generar engagement, intención de compra y fidelidad. Además, los canales más usados para distribuir contenido en redes sociales oscilan en el 97%, página web 72%, Facebook 92%, Instagram 78%, Youtube 52% y LinkedIn siendo la red preferida por B2B crece a un 62%. Sin embargo, las empresas peruanas están destinando un 32% de su presupuesto en estrategias de contenido considerando que todas estas acciones llegan de manera más

personalizada a sus clientes logrando una efectividad del 77%, teniendo como objetivo ganar a potenciales clientes, tráfico en la web e interacciones en social media (Infomarketing, 2021).

Los clientes prefieren un contenido interesante, informativo y útil sobre el producto que buscan, es por eso que las empresas deben valorar más los atributos o beneficios intangibles que lo material de su producto teniendo una necesidad innovadora de comunicar sus mensajes cubriendo las expectativas del público (Infomarketing, 2022).

Según el estudio realizado por Marketing Content Lab y Datum Internacional (2021) informa que las empresas han sumado esfuerzos en la parte digital desde la pandemia, apostando por contenidos visuales que puedan generar difusiones de información y engagement, siendo así que el 85% de las empresas en el sector inmobiliario ha invertido en redes sociales para promocionar contenido, siendo el 87% post o imágenes y el 52% videos animados, además el 92% usa Facebook para distribuir contenido. Otro de los medios más aplicados por el sector inmobiliario es la Página web con un 72% e Instagram con 78%, como resultado de la parte digital las estrategias impresas han ido decayendo.

Por otro lado, las búsquedas de un inmueble el 80% de búsquedas se inician por internet, donde los millenials son los que están interesados en comprar y alquilar ya sea por tener su propio espacio para estudiar o trabajar (Peru Retail, 2021). Según el estudio del perfil del consumidor realizado por Urbana el 59,3% de millenials tiene disposición de comprar una vivienda en corto tiempo seguido del 28,8% de la generación X, el 6.9% los baby boomers, el 4.7% de la generación Z y la generación silenciosa el 0.3%, siendo el más del 50% en su categoría que han adquirido inmuebles con 3 habitaciones deduciendo que el peruano desea estabilidad y formar una familia (Gestión, 2019) Caso contrario del año 2020, según el estudio de Impulso PR y Marketing de Influencia, menciona que el 71% de las personas que buscan alquilar o comprar una vivienda tienen entre 25 a 45 años y 29% tiene más de 45 años, donde el 51% tienen intenciones de alquilar, el 34% de comprar y el 15% con intención de comprar (Revista Económica, 2020)

A pesar del gran avance de prácticas digitales en el Perú, se observa un número preocupante de competitividad donde nos ubica en el puesto 58 de 64 países descendiendo 6 posiciones respecto al año 2020 (IMD, 2021). Sin embargo, se proyecta un crecimiento en el Perú del 110% en Comercio Electrónico para el 2025, incluyendo todos los medios digitales y sociales que tengan contacto directamente con el cliente (IPM, 2022). Sin embargo, la relevancia del sector inmobiliario no afecta el PBI, pero genera miles de empleos en diversos sectores. En pandemia, a inicios del 2020 el sector decayó a un 2.71%, y en el cuarto trimestre de ese mismo año aumentó gradualmente a un 8.12%, sobrellevando a finales del 2021 a un 7.41% (COMEX, 2022)

La alta demanda y oferta incitan a las inmobiliarias a cambiar sus planes comerciales lanzando productos de corta duración y alta rotación dentro de poblaciones menos riesgosas. Los proyectos del Fondo Mi Vivienda en Techo Propio se venden más rápido que en pandemia incluyendo a empresas informales que las ofrecen a precios elevados, sin títulos, saneamiento, etc. (Semana Económica, 2022). El IEC elaborado por Capeco, comentan que es posible que el mercado inmobiliario se siga manteniendo en este año 2022 a pesar de un contexto complicado en el sector de construcción por el tema político en la demora del gobierno que deben decidir los factores que limitan la inversión pública y privada. Sin embargo, Gestión (2022), define que el sector inmobiliario

ha aumentado sus cifras a un 40% de unidades vendidas en el 2021, proyectándose el 2022 con un incremento del 15%, con el fin de atender la demanda de la población que tengan ingresos medios y bajos.

Según el informe de INEI, en el 2013 las actividades inmobiliarias evolucionaron al 8.92% ya que en diversas zonas comerciales del país brindaban la venta de departamentos y terrenos con facilidades de crédito (INEI, 2013). Sin embargo, a finales del 2021 aumentó el sector inmobiliario a un 5.86% comparando el año anterior que fue a 8.90% (INEI, 2022).

Debido a la presencia de alta competitividad y del valor diferencial entre empresas formales e informales en este sector, es retador conocer los tipos de mensajes en el contenido de redes sociales que promuevan la intención de compra asegurando una conexión emocional, identidad y lealtad a la marca. (Adjei et al., 2010; Leung, 2009; Chou, 2013; Tuskej et al., 2013)

La mayoría de industrias inmobiliarias pertenecen al programa del estado del Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento (MVCS) lo cual permite facilitar la compra de las viviendas a las familias, por medio del Programa Techo Propio que brinda un bono del estado de S/40,250 lo cual hasta marzo del 2022 han sido 28,528 desembolsos y en el Nuevo Crédito Mi Vivienda (FMV) entrega un bono de S/23,900, hasta marzo del 2022 fueron 9,931 desembolsos en el departamento de Lambayeque (Mi Vivienda, 2022).

Por otro lado, el 89% de las empresas peruanas que pertenecen al sector inmobiliario aplican el marketing de contenidos. Las empresas prefieren postear contenido como post e imágenes y también videos, convirtiendo una de acciones tácticas más importantes en postear contenido visual (Marketing Content Lab y Datum Internacional, 2021). En Chiclayo, se realizaron observaciones de 10 páginas de Facebook para entender el balance de contenido que éstas publican, lográndose identificar que el contenido más publicado es sobre precios (Ver anexo 1)

Asimismo, el sector inmobiliario en la ciudad de Chiclayo tiene un alto índice para cubrir una gran oferta, según el último estudio de demanda que realizó la revista del Fondo Mi Vivienda en el 2018, existe una Demanda Potencial de 44,155 núcleos familiares que les interesaría adquirir una vivienda y por otro lado una Demanda Efectiva de 7,727 núcleos familiares que estarían dispuestos en comprar una vivienda. La Demanda Efectiva toma en cuenta la Demanda Potencial y otras variables, donde el 97.6% tiene intenciones de comprar un inmueble y el 85.6% prefiere comprar una vivienda construida; el 42.3% prefiere comprar o construir un inmueble entre uno y dos años y el 39.9% tiene la capacidad de pagarlo entre uno o dos años, ambas demandas pertenecen al nivel socioeconómico del B, C y D (Mi Vivienda 2018). Del cual Apeim (2021) menciona que la población Lambayecana pertenece el 6.8% al Nivel Socioeconómico A y B, el 30.2% al Nivel Socioeconómico C y el NSE D lo conforma un 33.8%.

Sin embargo, el último informe de la revista de este año 2022 comentan que hay 38 proyectos inmobiliarios en el Departamento de Lambayeque, de los cuales 26 pertenecen al FMV y 12 proyectos son de TP (Mi Vivienda 2022). De igual manera, en marzo del 2022 se vivió una de las historias más grandes del país en la venta de inmuebles, del cual se entregaron 47,000 propiedades en ese mes de marzo, cediendo por 17,000 inmuebles en el mismo periodo de tiempo en el año 2021 (InfoMercado, 2022). Por lo cual, es importante que las empresas del sector inmobiliario conozcan sobre el marketing de contenidos ya que buscarán convencer al cliente de una forma más

efectiva por medio de la confianza que puede brindar las empresas a través de información valiosa que impulse su intención de compra Asnawati et al (2022).

Es por ello, que se hace la siguiente investigación que intenta probar la relación entre el Social Media Content Marketing y la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022, donde los resultados obtenidos serán relevantes para reforzar los instrumentos de forma correcta.

I.1.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación entre el Social Media Content Marketing y la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022?

I.1.2. Preguntas específicas

1. ¿Qué relación existe entre la Información Funcional y la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022?
2. ¿Cómo la Información de Entretenimiento se relaciona con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022?
3. ¿De qué manera se relaciona la Interacción Social y la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022?
4. ¿Cómo se relaciona la Interacción de la Marca y la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022?
5. ¿De qué manera se relaciona el Autoconcepto de las personas y la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022?

I.2. Objetivos de la investigación

I.2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el Social Media Content Marketing y la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022.

I.2.2. Objetivos específicos

1. Conocer la relación que existe entre la Información Funcional y la Intención de compra de un inmueble por parte de la población de la ciudad de Chiclayo, 2022.
2. Conocer si la Información de Entretenimiento se relaciona con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022.
3. Conocer la relación de la Interacción Social y la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022.
4. Conocer la relación de la Interacción de la Marca y la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022.
5. Conocer la relación que existe entre el Autoconcepto y la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022.

I.3. Justificación de la investigación

I.3.1. Justificación Teórica

El desarrollo de las variables de Social Media Content Marketing y la Intención de Compra va a permitir que se pueda ampliar el conocimiento de su relación como se ha podido encontrar en otros

trabajos similares de investigaciones científicas. Por otra parte, estas variables se están aplicando en un sector inmobiliario donde las condiciones suelen ser diferentes a otros sectores y cualquier otro investigador que busque información respecto a estas variables va a tener conocimiento de la mismas y así poder aprovecharlas en su aplicación.

I.3.2. Justificación Práctica

Esta investigación servirá para entender la importancia de que las empresas mejoren sus herramientas digitales como la Página de Facebook por medio de estrategias, acciones y tácticas logrando ser más competitivos, obteniendo una mayor captación de nuevos clientes, fomentar comunidades y relaciones más estables con el consumidor e incrementar la rentabilidad en sus ventas. Sin embargo, el aporte de esta investigación desde el punto de vista social, el sector inmobiliario genera mayor ingreso de la población donde está situado cada proyecto promoviendo empleos mejorando la calidad de vida de las familias.

I.3.3. Justificación Metodológica

El instrumento de evaluación parte de otros investigadores que lo han aplicado en diversos estudios. Asimismo, dichos instrumentos serán adaptados a las circunstancias del sector inmobiliario donde se dará a conocer la relación de la Página de Facebook y las decisiones de compra de los potenciales compradores permitiendo que sirvan para futuras investigaciones.

I.4. Alcance de la investigación

La presente investigación se delimitó a la ciudad de Chiclayo donde se realizará un análisis a las personas del nivel socioeconómico A, B, C y D durante el 3° Trimestre del año 2022, por lo cual aquellos resultados obtenidos de la presente investigación tienen validez y pueden aplicarse ante dimensiones del mismo sector.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes internacionales

Según Shen et al. (2021) en su estudio *Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands*. Cuyo Objetivo fue la relación entre la identidad de marca e intención de compra del consumidor. De enfoque cuantitativo, aplicado con un cuestionario en escala 7 de Likert. Se realizaron 300 encuestas piloto para probar la veracidad del instrumento. Fueron encuestadas de forma online y física 2,276 personas en 10 ciudades metropolitanas de China, fueron 706 hombres y 1,570 mujeres entre 21 a 40 años, estudiantes, empleados de empresas, funcionarios e independientes de clases socioeconómicas diversificadas que usaban la red social WeChat y seguían a marcas de Corea del Sur. Se usó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), análisis de proceso y AMOS para evaluar la medición y modelos estructurales. Se concluye que el social media content marketing promueve la percepción de la marca y la intención de compra del consumidor, donde el contenido de información funcional, información de entrenamiento, la interacción de la marca, la interacción social y el autoconcepto influyen en la identidad de marca y por ende en la intención de compra. Los consumidores que no conocen muy bien el producto se puede utilizar el contenido de entretenimiento y estimular determinada acción.

En la investigación *What Digital Content Marketing Works for E-commerce Platforms? An Analysis of Customers' Passive Use in Enhancing Purchase Intention* realizada por Chu et al. (2021). Cuyo objetivo fue analizar la influencia de las motivaciones de Digital Content Marketing (DCM) de los clientes en su intención de compra en la plataforma de comercio electrónico. De enfoque cuantitativo, se usó el Partial Least Squares (PLS–SEM) para probar el método conceptual y para analizar los datos se usó Excel, SPSS y SmartPLS. El cuestionario constó de la introducción, información personal y elementos para medir seis constructos, se aplicó la escala 5 de Likert. La muestra fue de 414 clientes Vitnameses, donde 203 fueron hombres y 211 fueron mujeres, 69.1% tiene entre 18 y 20 años de la Universidad de Danang, Universidad de Economía, seguidores de Nescafé en la red social Shopee. Como resultado de obtuvo que el contenido de información, de entretenimiento y de remuneración tienen un impacto positivo en el cliente que puede influir en su intención de compra caso contrario con la interacción social y se justifica ya que en el comercio electrónico no se puede interactuar, por eso los clientes tienden a elegir las redes sociales para interactuar con el marketing de contenidos digital de alguna marca.

Garzon et al. (2021) en su estudio llamado *Influencia de los Anuncios Publicitarios en Redes Sociales en la Respuesta Emocional y la Intención de Compra de Bebidas Lácteas Funcionales*, cuyo objetivo fue determinar la relación entre los anuncios publicitarios vistos a través de redes sociales, la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales en jóvenes universitarios entre 18 y 35 años de la ciudad de Bogotá, Colombia. Fue de enfoque cuantitativo, aplicó un diseño cuasiexperimental de un grupo de control, se realizó un muestreo no probabilístico de tipo intencional y una medición de Pretest/ Protest y Biofeedback. El cuestionario constó de 46 items de escala 6 de Likers. Se aplicó en una universidad privada y a 40 personas de las carreras de psicología y cultura física, debían tener conocimiento en bebidas lácteas y usar frecuentemente las redes sociales. El 50% de los encuestados fueron hombres y mujeres, el 47% usaba Instagram, el 32% Facebook y el 15% Twitter. Se concluye que el contenido del anuncio si tiene relación con la intención de compra. Se descubrió que el consumidor del entorno, las normas sociales, el número de likes y comentarios en redes sociales y las creencias de la persona también influye en la intención de compra.

Lestari (2020), en su estudio titulado *Social Media Content of Instagram on Impulse Buying*. Cuyo objetivo fue determinar el social media content de Instagram utilizado por las industrias de moda Bandung y su influencia en la compra impulsiva. Fue de enfoque cualitativa y cuantitativa, siendo el método aplicado la verificación descriptiva. El objeto de estudio fueron 240 puntos de venta de moda en la ciudad de Bandung, Indonesia siendo seleccionados 85 de ellos ya que usaban Instagram como herramienta de promoción teniendo 415.315 clientes. La muestra fue de 100 consumidores, aplicando una técnica de muestreo proporcional según el número de clientes y seguidores de los puntos de venta. Como resultado, se afirma la hipótesis de que existe la influencia del contenido de las redes sociales de un 2.9% en la compra impulsiva, considerando que el contenido no solo debe ser sobre ventas si no de información para compartir o contenido de motivación para que la audiencia pueda seguir todas las publicaciones de las tiendas de ropa. Además, si el cliente observa los testimonios positivos de otro comprador hace que los clientes se interesen en comprar el producto y si el cliente visualiza alguna oferta promocional o un cupón consideraría comprar ya que surge una urgencia que no pueden resistir.

En la investigación *The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior* de Shahbaznezhad et al. (2020), su objetivo es comprender el rol del contenido de redes sociales en el comportamiento de participación de los usuarios. Siendo de enfoque cualitativo (Análisis de Tipo de contenido) y de enfoque cuantitativo (Aprendizaje automático, Número de Me Gustas y Comentarios). Los datos obtenidos fueron recolectados en 12 meses de la Fan Page (Facebook) e Instagram del sector de viajes aéreos de Air New Zeland y el competidor de bajo costo

Jetstar. Se consideraron las métricas de compromiso de 1'336'741 "Me gustas" con y 95'996 "Comentarios" de 1'038 publicaciones. Para analizar datos se aplicó la Media Absoluta Porcentaje de Error (MAPE) y para la comparación estadística se usó la Prueba de muestras pareadas. Como resultado se obtiene que si el contenido es emocional en formato de "Video" fomentará a que los usuarios comenten de forma activa ya que el mensaje puede ser emotivo, cuando se comparte un contenido racional de formato "Foto" estimula más los "Me gusta" que "Comentarios" impulsando la viralidad, el contenido transaccional no tiene alteraciones significativas por más que comunica sobre la marca, concluyendo que la participación de usuarios dependerá del contexto y tipo de contenido.

En la investigación titulada *The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention* realizada por Pektas & Hassan (2020). Cuyo objetivo fue determinar el efecto de los contenidos digitales en intenciones de compra de los turistas con el modelo de persuasión. Fue de enfoque cuantitativo, se aplicó el método de muestreo por conveniencia y el Modelo de Persuasión. El cuestionario constó en 8 expresiones cerradas y 33 expresiones en escala 5 de Likert. Las encuestas fueron recolectadas entre el 25 de diciembre del 2018 al 31 de enero del 2019. La muestra fue conformada por el personal académico compuesta por 549 personas formadas por 21 profesores, 36 profesores asociados, 160 asistentes de profesores, 124 lectores y 177 asistentes de investigación que trabajan en la universidad de Bartin en Turquía. Los cuestionarios fueron enviados por correo electrónico de los cuales solo 105 respondieron, el 43,81% fueron mujeres y el 56.19% fueron hombres entre 35 y 49 años. Como resultado se obtuvo la afirmación de los participantes de cuando tienen intenciones de compra usan el contenido creado por los usuarios y por la empresa. Las fotos y videos son convincentes y alentador en la intención de compra, además no estarían dispuestos a comprar sin el contenido digital no les resulta convincente.

La investigación *Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone* de Mao et al. (2020). Cuyo objetivo fue identificar los factores más fuertes que influyen en los consumidores al comprar una marca de teléfono en específica en función de su experiencia actual. De enfoque cuantitativo, cuestionarios con escala 7 de Likert, se utilizó AMOS para analizar la relación entre variables, se aplicaron estadísticas descriptivas, correlaciones bivariadas de Pearson analizadas en IBM y SPSS. Se realizaron encuestas online en 10 días en el año 2019 a 1,377 personas de Chengdu en el suroeste de China, donde 687 fueron hombres y 690 mujeres, entre 17 y 56 años, 810 eran bachiller, 273 estaban en el colegio, 271 eran masters y 23 tenían doctorado. En el NSE, 920 pertenecían al nivel alto, 388 al nivel medio y 26 al nivel bajo, 473 usaban Huawei, 345 Apple y el resto Oppo, Mi y otros. Se concluye que la intención de compra está en función a la imagen de marca, además, si el cliente recibe contenido publicitario personalizado les podría impactar directamente en la intención de compra, y por último se afirma que la intención de compra es influenciada también por la identidad de marca.

En la investigación de Poturak & Softic (2019), titulada *Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity*. El objetivo de este estudio es proporcionar un análisis empírico que tiene la comunicación en las redes sociales sobre el valor de la marca y la intención de compra. Fue de enfoque cuantitativo y aplicó el método deductivo y regresión lineal, además se aplicó el muestreo de bola de nieve, se utilizó el SPSS y se aplicó la técnica de un cuestionario estructurado en escala 5 de Likert. El cuestionario constaba de información personal, el uso de las redes sociales y opiniones personales. Se realizaron 300 encuestas en línea estandarizadas dirigidas a usuarios activos en Bosnia y Herzegovina como estudiantes, maestros, profesiones, entre otros. Como resultado se obtuvo que las acciones que se realicen dentro de las redes sociales como likes, me gustas, comentarios y publicaciones de la empresa, impactan a la marca entre el boca a boca electrónico (WOM) y la intención de compra,

también las recomendaciones, las experiencias positivas o negativas influirán en el valor de la marca y como consecuencia existirá alta probabilidad de intención de compra.

Nurhandayani et al. (2019) en su investigación *The impact of social media influencer and brand images to purchase intention*. Cuyo objetivo es analizar el impacto de los influencers en las redes sociales e imagen de marca en las intenciones de compra del consumidor. Este estudio fue de enfoque cuantitativo, se procesó los datos utilizando LISRES – PLS aplicando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y una técnica de muestreo. Los cuestionarios tienen una escala 5 de Likert y fueron respondidos en línea por medio de Google Forms, aplicados en un periodo de tiempo desde octubre a noviembre del 2018. Se encuestaron a 180 personas, donde respondieron mujeres con edad millenials entre 15 y 34 años que viva alrededor de la ciudad de Yarkata, utilizaban productos de belleza para cuidados de la piel, al menos debían seguir un influencer. Como resultado se obtuvo que los influencers pueden ayudar a mejorar la reputación de la marca por medio de acciones en línea, además se puede dar mayor influencia de compra al aplicar mensajes persuasivos sobre contenido para millenials creado por la empresa. Asimismo, las personas influyentes no brindan impacto positivo al aumento de ventas, pero si mejoran la imagen de marca que impulsa a la intención de compra.

Rajan (2019) en su investigación *The Effectiveness Of Social Media Content Marketing Towards Brand Health Of A Company: Social Media Analytics*. Su objetivo fue Identificar la efectividad del social media content marketing de la empresa de pinturas asiáticas hacia la marca utilizando el aprendizaje automático. Este estudio es de enfoque mixto. El método por el cual se extrajo y recopiló el contenido de datos de dos meses en redes sociales fue realizado por medio de Quintly, dichos datos fueron extraídos en septiembre del 2016, también fueron analizados por medio de SPSS y Weka para encontrar las acciones de interacción del cliente hacia la marca, además se aplicó la técnica de aprendizaje automático que sirve para predecir la tendencia futura de la empresa. Este estudio analiza 4 plataformas del cual tuvieron interacciones diarias como Facebook, Twitter, Google Plus e Instagram del cual se aplicó un proceso de extracción ETL (Extracción, Transformación y Carga). Se concluye que a las personas les gustan interactuar con contenido de formato de imagen, videos y datos textuales con mensajes diferenciales y no solo de producto y ofertas ya que el objetivo que impulse el comportamiento del cliente por medio de la interacción generando compromiso y creación de una marca saludable.

En la investigación *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision* de Ansari et al. (2019). Cuyo objetivo fue examinar la relación entre el reconocimiento de marca y el social media content marketing y la intención de compra del consumidor. Esta investigación fue de enfoque cuantitativa aplicada a 150 personas de Pakistán donde 60% fueron mujeres y 40% fueron hombres que oscilaban entre 15 y 28 años de edad del cual, el 58.6% fueron estudiantes, el 32% tenían empleo y el 9.3% estaban desempleados. El cuestionario estuvo compuesto por 15 preguntas y fueron aplicados en línea. Los datos fueron medidos por medio de SPSS obteniéndose un análisis de regresión múltiple y un coeficiente de análisis de correlación. Por lo cual se concluye que el marketing de contenidos tiene un impacto y relación positiva moderada en relación con la decisión de compra, ya que el contenido suele persuadir y convencer al consumidor a realizar determinada acción. Mientras que los consumidores que conocen bien la marca o indican una alta notoriedad de ésta, existe probabilidad que tomen una decisión de compra teniendo una relación significativa positiva débil.

Dolan et al. (2019) en su estudio titulado *Social Media Engagement Behavior a Framework for Engaging Customers Through Social Media Content*. Cuyo objetivo busca determinar los distintos efectos de información, entretenimiento, remunerativo y relacional sobre el comportamiento de compromiso pasivo y activo de los usuarios de las redes sociales. De enfoque cuantitativo que

comprende el Análisis de contenido y comportamientos de compromiso en las redes sociales (SMEB), dichos datos fueron recopilados por medio de Facebook Insight y NCapture. Se aplicó el método de análisis de regresión lineal multivariable para investigar relaciones entre los tipos de contenido como los remunerativos, informativos, entretenimiento y racional y cuatro tipos de SMEB como consumir, gustar, compartir y comentar. Las 12 marcas de vino australiano brindaron la información de 2,236 publicaciones desde su Fan Page de Facebook de 12 meses desde el 1 de enero hasta 31 de diciembre del 2013. Dichas marcas son familiares y algunas corporativas, además tienen una Fan Page desde 916 fans hasta 13,958 fans. Se obtuvo que los diferentes tipos de contenido en las redes sociales facilita el comportamiento de compromiso, como el contenido racional genera una comunicación activa y pasiva entre los seguidores, siendo el contenido emocional que incentiva a los usuarios a participar de forma pasiva que activa.

Juntunen et al. (2019) en su investigación *B2B Brands on Twitter: Engaging Users With a Varying Combination of Social Media Content Objectives, Strategies and Tactics*. Cuyo objetivo fue aumentar la comprensión sobre la participación de los usuarios lideradas por empresas B2B en el contenido de las redes sociales. Se aplicó el modelo *HOE (Procesos cognitivos que pasa un comprador sobre la publicidad que visualiza) y un análisis de varianza (ANOVA). Se examinaron cuentas de Twitter globales de 10 marcas B2B líderes en el mundo, IBM, Microsoft, Citibank y HSBC, GE y Siemens, Fedex, UPS, Exoon Mobil y Shell. El primer conjunto de datos se recopiló en 6 meses 4,126 twets y el segundo conjunto se recogió en 5 meses 2,811 tweets. Fue de enfoque cualitativo porque analizó estrategias, objetivos y tácticas de 365 tweets más atractivos de las empresas y es cuantitativo porque analizó como la aplicación de los objetivos y estrategias infieren en 318 tuits más atractivos y 229 tuits menos atractivos. Se obtuvo que el contenido relacionado con la creación de conciencia, conocimiento, confianza e interés que comunica más sobre la marca, agrada a los fans, en cambio los twets serán pocos atractivos expresan menos preferencia, convicción y compra si se promueve ventas agresivas o contenido netamente comercial.

Gümüs (2017) en su estudio *The Effects of Social Media Content Marketing Activities of Firms on Consumers' Brand Following Behavior*. Cuyo objetivo es determinar el contenido que lleva a los consumidores a compartir contenido e interactuar, seguir y dejar de seguir a las marcas. De enfoque cualitativo aplicado a 4 grupos focales diferentes de personas de Pakistán. El 1° grupo lo formaban 6 mujeres y 3 hombres, estudiantes de maestría entre 24 a 38 años del cual seguían 15 marcas. El 2°, eran estudiantes de pregrado, 6 hombres y 6 mujeres entre 19 y 24 años seguidores de 25 marcas. El 3°, conformado por estudiantes de maestría siendo 4 Mujeres y 3 Hombres de 24 a 45 años seguidores de 25 marcas. El 4°, formado por 4 mujeres y 4 hombres, entre 20 a 24 años que seguían 30 marcas. Las reuniones duraron 90 minutos, se tomaron notas dentro de estas y fueron grabadas en audio. Como resultado, el contenido de sorteos, descuentos y determinadas campañas, generan boca a boca negativo, pero compartir contenido de marca, recomendaciones según las características del público, opiniones de expertos y celebraciones importantes hace que el usuario comparta dicho contenido en su perfil, a diferencia del contenido sobre responsabilidad social que lo comparten con amigos.

En la investigación llamada *Motivaciones de visita de los miembros de las comunidades de marca virtuales a través de las redes sociales y su relación con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca* de Santarriaga & Soto (2019), cuyo objetivo fue conocer los factores que motivan a los participantes a unirse a una comunidad virtual de marca. Fue de enfoque cuantitativo, aplicó modelo de regresión y muestreo bola de nieve. Se encuestó de forma online, el cuestionario fue auto - administrado, compuesto por 31 ítems con escala 7 de Likert, aplicado en junio hasta septiembre del 2018. La muestra fue de 259 personas que pertenecían a una comunidad en Apple en la red social de Facebook en México, de los cuales 156 fueron hombres y 103 fueron mujeres, entre 17 y 59 años de edad, donde 25 tenían bachillerato, 61 una carrera

técnica, 145 una licenciatura, 22 una maestría y 6 tenían doctorados. Como resultado se obtuvo que los motivadores de visita como la búsqueda de información, la simpatía de la marca, la búsqueda de entretenimiento como diversión y relax, la sociabilización entre comunidades en línea, los incentivos y la conveniencia con sorpresas le hacen sentir especial al cliente influyendo en su intención de compra.

II.2. Conceptos

II.2.1. Social Media Content Marketing:

El Social Media Content Marketing es una estrategia y una técnica que ejerce la creatividad del cual siempre es asociada hacia una marca que informa característica de valor y es plasmado en un diseño de pieza gráfica o texto que ayuda a crear conciencia sobre la marca que cambia el enfoque de la audiencia sobre un producto determinado (Ansari et al., 2019)

II.2.2. Intención de Compra

La Intención de Compra es el deseo del cual el cliente quiere seleccionar cierto producto en específico de una marca determinada. La intención de compra suele presentarse en la fase de la evaluación, ya que el cliente se somete a diferentes tomas de decisiones según sus gustos e intereses, además de recomendar el producto después de la compra (Mao et al., 2020)

II.3. Bases Teóricas

1. SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING

1.1 Definición

El contenido de redes sociales, es la información multimedia que deriva de distintos formatos como el de video, texto y grabaciones de voz que impulsa a la audiencia en realizar variadas acciones con este tipo de publicaciones (Leek et al., 2017).

Protagonista de la comunicación efectiva que cumple el objetivo de mantener relaciones con los consumidores lográndolos conectar con las marcas (Ahmad et al., 2016). Asimismo, cambia la percepción de los consumidores en la forma de cómo deben comunicarse con la marca por medio de las plataformas sociales (Killian & McManus, 2015) De esta manera los fans y las marcas pueden expresar sus emociones, sentimientos y opiniones por medio de imágenes de alto impacto que involucre a la audiencia a seguir generando este tipo de acciones (Kim et al., 2015).

El marketing de contenidos en social media, es un proceso de promoción comunicada en formato de video, imagen o audio y distribuida en una actualización de Facebook, Twitter, una publicación de blog, libro electrónico, etc. Es una forma de generar conversaciones con una participación activa de comentarios, foros en línea, etc. (Mileva et al., 2018).

Es la calidad de generar conversaciones con la audiencia según el contenido posteo (Sepúlveda, 2016). Entiende la distribución y la información publicitaria de contenido que genera valor para el cliente (Cruz, 2018) como promociones de marketing para incentivar la compra de productos estimulando los comportamientos que lleva a una toma de decisiones incentivado por la parte emocional. Además, aumenta las ventas

mediante la creación de estrategias y actividades como la actualización de producto, subir videos e imágenes de forma frecuente, contratar influencers con el fin de provocar el estímulo de comprar.

También considerado como estructura creativa de contenido con un diseño y ejecución adecuada, con el fin de atraer al público objetivo deseado (Irfan et al., 2017; Ashley & Tuten, 2015). El concepto que se maneja dentro del social media content marketing, es el contenido generado por el usuario, donde la conexión entre ambas partes suele ser más productiva en interacciones, participaciones contribuyendo en la creación del contenido de marca (Huotari, et al., 2015).

Participación de las marcas por medio de actividades en las publicaciones con diferentes formatos de contenido, sin embargo, este debe ser inspirador, atractivo e impresionante al momento de leer. Una de las herramientas para interactuar con los clientes son los Hashtag, que permite aumentar las visitas en las páginas de las empresas y fomentar la generación de mayores clientes y conocimiento de la marca (Daeun, 2017).

El marketing de contenidos es considerado como una de las dimensiones del marketing digital, donde crea contenido de valor añadido con el fin de permanecer en la mente del consumidor como líderes de pensamiento, posicionarnos como los mejores del sector en que la marca se está desarrollando. Asimismo, la inversión del tiempo para conocer al mercado, como sus gustos, intereses y lo que nos les gusta o desagrada es parte de cada marca (Broekhuizen et al., 2021) Una vez que las marcas tengan estos conocimientos claros, deberían iniciar con la creación de contenido (Magano, 2020) Después se difundirá el contenido en distintos medios sociales tomando en cuenta en los canales donde se encuentra el público objetivo (Alghizzawi, 2019) En pocas palabras, el contenido debe ser relevante en una sociedad totalmente digitalizada que está usando una amplia gama de medios como: Redes Sociales, libros, Newsletters, Podcast, Webinars/Webcats, Blogs, Imágenes, Fotos, Redes de Networking, Videos, Correo Electrónico, donde no solo deba aportar valor, si no, que sea encontrado fácilmente mediante una estrategia de SEO (Search Engine Optimization) (Bartosik, 2019).

Es un combustible que le brinda energía al motor en las redes sociales, ayuda a construir la reputación online, representa un avatar y alianza a nuestra marca. Además, intenta mostrar la filosofía y características de la empresa que los hace únicos. El cliente aparte de querer contenido de valor, quieren que los entendamos, atenderlos, informarle y entretenerlos (Dotras, 2016).

El social media content marketing, crea y comparte contenido en distintos medios, donde el usuario se encarga de distribuirlo con otras personas (Estrella & Segovia, 2016).

1.1.1 SOCIAL MEDIA

Las redes sociales se ubicaron en las primeras comunidades que surgieron desde el correo electrónico o tablas de anuncios como Bulletin Board Services funcionando como un periodo de prueba de lo que se venía más adelante. Después surgió Classmates, utilizados por institutos norteamericanos funcionando como un impulso a las redes sociales que traían consigo los siguientes años, teniendo como resultado un país de fácil adopción a las redes sociales (Feliciano & Mallavibarrena, 2010).

Actualmente las redes sociales se han convertido en una herramienta de gran valor convirtiéndose en una fortaleza comercial para agencias creativas, anunciantes y público en general (Sánchez & Pintado, 2018) Proceso en que las personas pueden promocionar sus productos en línea perteneciendo a una comunidad grande, donde no solo influye en el ámbito individual si no en grandes industrias (Yong & Hassan, 2019). Sin embargo, al no definir el público objetivo las campañas atraerán resultados totalmente opuestos brindando insatisfacción a la empresa (Zhu & Chen, 2015).

Social media mantiene una distribución complicada del cual una sola persona no puede administrarla, y para obtener resultados positivos se debe conocer el público y cuáles son sus razones para compartir contenido (Felix et al., 2016), ya que las personas pasan más tiempo en internet a medida que pasa el tiempo, como Facebook, Instagram y LinkedIn (Davidsson & Findahl 2016) Facebook registra de forma anual a 2,375 millones de usuarios activos (Statista, 2019).

Por otro lado, se define como trabajo y esfuerzo de marketing que alienta a los usuarios el interés hacia la marca, por medio de blog, internet, web, redes sociales, etc. (Magasic, 2016) Interacción entre la marca y consumidores con el fin de que el público dejen comentarios valiosos que sumen a la marca para que pueden mejorar la experiencia de usuario en la red social (Jin et al., 2019). También se considera como un componente de marketing que atrae al mundo y a las personas más cerca. Se refieren a actividades, comportamientos y prácticas que comparten información entre personas utilizando medios coloquiales, que permite crear y distribuir contenido en forma de palabras, audio, texto o video. Las redes sociales reemplazan a las comunidades ya que brindan alternativas en poder relacionarse con clientes potenciales.

Las redes sociales son herramientas web democráticas que permiten relacionarse, crear comunidades en línea, compartir contenido que convierte a las personas en receptores y creadores de contenido. Expresan cierta identidad que muestra gustos, preferencias, participaciones y actividades en tiempo real (Balls, 2016).

Es considerado como un espacio del internet, donde las personas crean perfiles personales, se conectan y relacionan con otras personas compartiendo ideas, intereses u opiniones (Estrella & Segovia, 2016).

Contempladas como soportes para la participación y conversión de clientes. Se comporta como un fenómeno mundial, impulsando la relevancia, la credibilidad, un efecto viral y notoriedad de la marca (Sánchez & Pintado, 2018).

La red social son personas, y el internet se encarga de impulsarlo para que se extiendan las relaciones con amigos, compañeros, familiares. Esta red social la hemos formado desde que nacemos, pero la diferencia es que es en línea que brinda facilidades de comunicación, interacción y compartir información. Nos acerca a la acción natural que tienen los seres humanos, como animales sociales, donde nos agrada compartir ideas, conversar, conectarnos y conocer a nuevas personas. Las redes sociales son las personas y conexiones, si no existen las personas no existiría la red social (Dotras, 2016).

Para reflejar la importancia que tiene el social media dentro de una marca, es el reflejo de las relaciones que se tienen con los clientes viéndose influenciado en las interacciones de la audiencia en las redes sociales de la marca, reflejando también compromiso por ellas. El uso que se les brinda a las redes sociales, denota ser de gran importancia según la interacción que tenga por parte de los clientes, ya que dicha interacción significa el compromiso que tengan la audiencia con ella conduciéndola al posicionamiento de marca (Syakirah et al., 2015).

Ayudan a promover la marca y crear conexiones con las personas, volviéndose como una herramienta gigante que permite interactuar con los clientes (Irfan et al, 2019; York, 2015), ya sea publicando productos de la marca y temas de mayor interés (Ansari et al., 2019)

Las redes sociales impulsan a los consumidores a comprar productos e influyen en su comportamiento para tomar una decisión de compra (Upadana & Pramudana, 2020; Ardiansyah & Sarwoko, 2020; Ansari et al., 2019).

Mejoran el compromiso de la empresa, influye en la decisión de compra del consumidor y aumenta el reconocimiento de marca (Godey et al., 2016) Asimismo en social media puedes gastar anuncios con un costo relativamente bajos a comparación de los medios tradicionales (Ahmed et al., 2018).

1.1.2 CONTENT MARKETING

El content marketing nace desde recetas impresas en el año 1891 por August Okler, logrando ser exitoso en el año 1911 al publicar su primer

libro con más de 19 millones de empresas (Schmidtke, 2015). Luego en 1895 John Deere lanza su revista que ofrece soluciones a los agricultores, logrando en el 2013 la venta en 40 países y en 12 idiomas diferentes (Kuenn, 2013). En 1900, se publica la primera edición de la Guía Michelin, donde en el 2009 llegó a vender en más de 90 países (Le Guide Michelin, 2009). En 1904, los distribuidores de gelatina regalaban recetas casa por casa, logrando después de dos años \$1 millón de ventas. Se tiene en cuenta que los especialistas de marketing les agrada hablar sobre las historias de las marcas obteniendo un mayor atractivo emocional como marketing indirecto antes de realizar alguna venta (Keyser, 2013). Por último, Hasbro y Marvel cambiaron la figura de acción de cierto producto promoviéndolo por medio de la televisión y los comics, a pesar de tener medios limitados (Bauer, 2014).

El marketing de contenidos se aplicó en 1996 por John F. Oppedahl quien participo en la mesa redonda para periodistas en American Society for Newspaper Editores, donde en 1988 Jerrell Jimerson presumió el título en Nescape de director en línea y de content marketing. Por último, el autor Jeff Cannon en 1999, define que el marketing de contenidos es creado para brindar a los clientes la información que buscan y están necesitando (Gupta, 2015).

Actualmente, todas las empresas que deseen mantenerse en el mercado y competir, deben potenciar el marketing de contenidos donde debe ser adaptado según las características e intereses de su público objetivo y deben ser distribuidos por las redes sociales (Balteş, 2015)

El content marketing además de informar, educar y crea conciencia fortalece la identidad de la marca, generando interés y relaciones duradera con clientes potenciales (Vuelo6, 2015). Es aquel que construye intereses de valor que convencen al público y ayuda a crear una marca potente y poderosa ganando la confianza y la admiración de los clientes. Por eso, es que las marcas ofrecen historias en las campañas porque transmite como es la empresa y como repercute en los consumidores (Cohen, 2015).

El marketing de contenidos es el liderazgo intelectual, que investiga e informa del producto, brindando soluciones de un enfoque holístico para que el proceso de compra de los clientes no sea solo educativo, del cual se debe centrarse en lo que como el cliente lo puede comprar. Por eso es que los clientes no compran productos si no compran resultados, por medio de una operación de contenido que pueda empoderar al comprador (Content Marketing Institute, 2022).

Proceso de creación, distribución de contenido de valor que tiene el objetivo de atraer al público objetivo con el fin de impulsarlo a una acción

rentable del cliente. Sin embargo, Content Marketing Institute define a varios autores con conceptos diferentes de Content Marketing. Michael Brenner, autor de B2B Marketing Insider, cofundador de Business 2 Community y director sénior de marketing global en SAP, lo define como: Combinación de comunicación efecto creado, curado y sindicado distribuido en el lugar donde está la audiencia y donde lo está buscando. El autor Sam Decker, CEO de Mass Relevance (El líder de SaaS en redes sociales integración), lo define como creación y curación de contenido distribuidos en los puntos de contacto donde se encuentra la audiencia, encargado de transmitir no solo información de productos, si no contenido educativo, informativo y de entretenimiento, con el fin de acercarlos más a la marca. El especialista Barry Graubart, lo define como la creación de contenido de contextos relevantes para reforzar el reconocimiento de la marca (Content Marketing Institute, 2022).

Es el desarrollo de estrategias que ayuda a atraer al consumidor para que pueda tomar una decisión de compra inmediata. El autor Limandono (2017) menciona que el content marketing atrae al mercado objetivo para convertirlos las clientes de la empresa. Pratiwi (2018) Define que es la creación de contenido creativo e interesante que va desde el diseño, el evento, la experiencia de lectura, el tono, el tiempo en que es asimilado. También cree que es el arte de tener comunicación con los clientes sin necesidad de venderles.

El marketing de contenidos, aparte de difundir contenido de valor de acuerdo a público objetivo, es considerado como la primera fase del inbound marketing, sin embargo, este es mucho más amplio y se desempeña en otras áreas como la conversión de clientes que han sido captados (Inbound Cycle, 2020).

Programa diseñado por las empresas para crear y aportar valor involucrando y acercando a los consumidores en aumentar la conciencia de la marca, con el fin de convertir los productos o servicios en una elección de los consumidores (Kurniasari & Budiarmo, 2018).

El content marketing retiene al lector fomentando la lealtad de marca, por ello los especialistas de marketing aplican contenido en audiencias personalizadas en diversos medios con el fin de que sea un canal de persuasión en la toma de decisiones (Baltes, 2015).

A diferencia del 2019 y 2020, en el año 2022 se visualiza una diferencia del 78% en nutrir contenido a clientes potenciales a diferencia del 2020 que fue un 69%. Esto acelera el proceso de compra a los clientes siendo cada vez más productivo crear marketing de contenidos (Content Marketing Institute, 2022). Cuando el contenido de redes sociales es útil,

productivo y brinda información a los consumidores, crea valor dentro de un medio de comunicación donde conecta con las personas. Las empresas deben tener en claro sus objetivos, para que sí la estrategia de marketing de contenidos sea exitosa, teniendo el fin de desarrollar la lealtad de marca por medio de relaciones eficientes con los clientes.

1.2 IMPORTANCIA DEL SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING

Se centra en el valor de información que transmite el contenido para relacionar los intereses del consumidor con la marca, permitiendo a la empresa destacar su contenido (Papucho et al., 2021).

Genera vínculos con la audiencia y la marca, ya que al publicar contenido despeja dudas y los clientes tienen la información necesaria de la empresa (Quishpe et al., 2017). Funciona como naturaleza informativa, ya que acompaña al proceso de compra. Así es cuando el cliente antes de comprar reúne toda la información posible para elegir el producto o servicio (Sanagustín, 2016).

Disminuye el coste de adquisición del cliente, genera mayor tráfico orgánico en los medios sociales, la marca aumenta la notoriedad volviéndose una referencia en el resto del mercado. También incrementa el engagement del público con el fin de acercarnos más al público educándolos con el contenido publicado, la base de datos aumenta con el tiempo junto con la conversiones o ventas (Inbound Cycle, 2020).

Al aplicar una buena estrategia marketing de contenidos y si sabemos llegar al nuestro target, generaremos contenido orgánico sin necesidad de pago, transmitiremos emociones y generaremos conversiones (Dotras, 2016).

1.3 TIPOS DE SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING

a) Racional o Informativa

Brinda contenido educativo, contenido actual, información funcional (Dolan et al., 2019) El contenido racional, influye de forma pasiva en el usuario, teniendo el comportamiento de solo darle like a las publicaciones sin realizar ningún comentario.

b) Interaccional

Brinda contenido personal, de experiencias, equipo de trabajo, comunica la marca. (Cvijikj & Michahelles, 2013) Suele ser contenido entretenido que comparte juegos de palabras formularios, impulsando a los usuarios compromiso en la marca.

c) Transaccional

Los usuarios esperan tener una recompensa al ver este tipo de contenidos, como el tema remunerativo y eso se puede lograr por medio de promociones de ventas, sorteos, descuentos, cupones (Muntinga et al., 2011).

1.4 **MODELOS DE SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING**

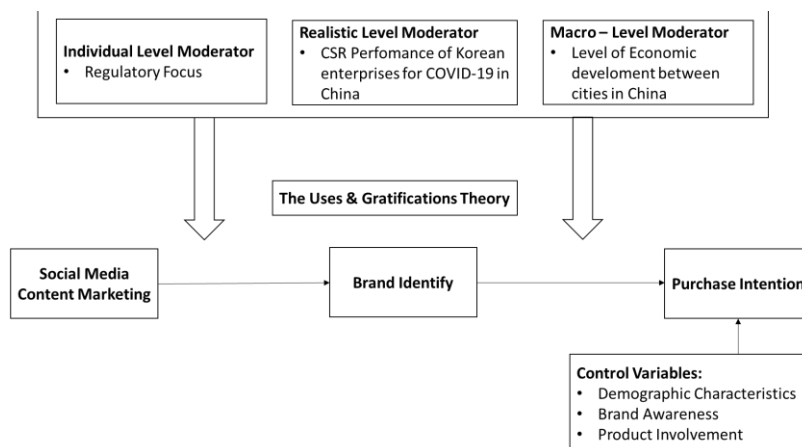
A) Modelo de Investigación Conceptual

Este consiste en evaluar el contenido de las redes sociales, estableciendo dimensiones como la información funcional, información entretenida, interacción social, interacción de la marca y contenido de autoconceptos. Además, evalúa las variables de decisión de compra del consumidor, ya que se quiere encontrar la influencia de ambas variables. Sin embargo, toma en cuenta la identidad de la marca, como la tercera variable, donde se busca que la percepción de la marca sea positiva reflejándose en la intención de compra (Füller et al., 2009). Por otro lado, si en la identidad de marca se hace uso del marketing de contenidos se obtendría altos resultados en la toma de decisiones de los clientes (Hemsley et al., 2016).

La importancia de este modelo es que, al tener las dos variables aplicadas para esta investigación, se obtendrá información relevante al comparar resultados de otros investigadores que afirmaron la influencia entre el social media content marketing y la decisión de compra. Además, las dimensiones son claras en los conceptos ayudando al presente estudio.

Figura 1

Modelo de Investigación Conceptual



Nota: Modelo de la investigación realizado por Shen et al. (2021) en su estudio Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China’s 10 Metropolis for Korean Brands. DOI: 10.1177/21582440211052951journals.sagepub.com/home/sgo

B) Modelo de la relación entre contenido de las redes sociales y comportamiento y participación en social media.

Este modelo explica como el contenido de redes sociales al aplicar contenido de apelación racional y emocional influye sobre el comportamiento y participación de social media (SMEB). El estudio de este modelo abarca:

1. Niveles de intensidad de compromiso en redes sociales

Estos niveles Propuestos por Dolan et al. (2016) indican diferenciación en su intensidad de comportamiento, como una intensidad altamente activa, es decir el creador, que contribuye de forma espontánea en las redes sociales de la marca, como comentarios, mención en algún blog, subir videos o fotos relacionados con la marca. Luego considera una intensidad moderada activa, como el contribuidor, es decir la persona que le da me gusta o comparte la página en su perfil, invita a sus amigos a que le dé un me gusta a la página, etiqueta a amigos. Y por último el nivel con intensidad baja que se relaciona con un compromiso pasivo, es decir el consumidor, la persona que solo visualiza, escucha y le da clic al contenido de la marca sin tener ninguna conversación o interacción.

2. Apelación Racional y Emocional: Modelo de la Relación entre contenido de redes sociales y comportamiento de compromiso de redes sociales

a. Apelación racional

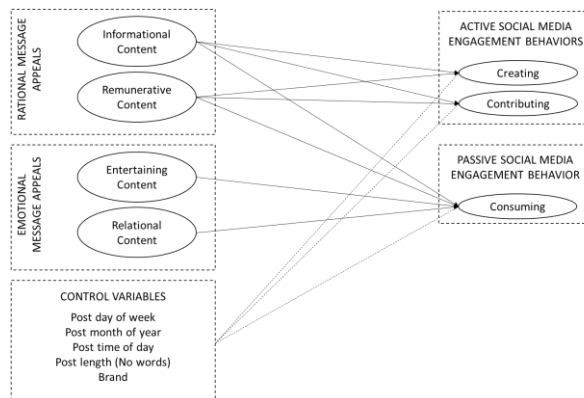
Mensajes con información formal de productos tangibles que muchas veces se ve influenciada en la decisión de compra del cliente por con el contenido de valor que promueve (Schiffman & Kanuk, 2004).

b. Apelación emocional

Estimula emociones de la marca, generando sentimientos positivos o negativos. Siempre conectará las necesidades e intereses que tiene la audiencia hacia la marca (Ashley & Tuten, 2015).

Figura 2

Apelación Racional y Emocional: Modelo de la Relación entre contenido de redes sociales y comportamiento de compromiso de redes sociales



Nota: Dolan et al. (2019) en su estudio titulado Social Media Engagement Behavior a Framework for Engaging Customers Through Social Media Content <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>

1.5 DIMENSIONES DE SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING

A) Dimensiones según fundamentos teóricos de la Teoría de Usos y Gratificaciones (UGT):

Basados en los fundamentos teóricos de UGT (Teoría de usos y Gratificaciones), comprende cual es el rol de la audiencia en línea en usar los medios para satisfacer sus necesidades e intereses (Ku et al., 2013). Esta teoría nació desde los análisis de los medios tradicionales, pero ahora ha sido aplicado en redes sociales permitiendo predecir como de comporta los usuarios según el contenido que visualiza (Katz et al., 1973). Teniendo en cuenta que la razón en que una marca este en redes sociales es atraer clientes, por medio de diseños capaces de generar y crear valor (Malthouse et al., 2013). Las dimensiones de contenido están divididas en 5 grandes grupos, donde intentan relacionar el contenido de redes sociales con la intención de compra e identidad de marca.

1. Información Funcional

Este tipo de contenido estimula la conciencia del usuario a tomar una decisión de compra, por ello debe tener información relevante de alta calidad y educativo que impulse a la toma de decisiones (Oliver & Rust, 1997). Al informar siempre sobre la marca se generará mayor identidad de marca por parte de los usuarios. (Kumar et al., 2013).

2. Información de Entretenimiento

Es una forma en que por medio de contenido se intenta relajar al usuario o matarle el tiempo (Huang and Research, 2008; Leung, 2009). Este tipo de contenido hace que el usuario participe incluyendo antes de que sea cliente,

además proporciona brindar una imagen positiva de la marca promoviendo la identidad de esta (Chua et al.,2012) Es tipo de contenido entretenido lleva al cliente a visitar el medio social constantemente (Raney & Janicke, 2013). Entre ello se tiene contenido de Humor, meme, jerga.

3. Interacción Social

Este tipo de contenido se relacionan entre comunicaciones de la marca entre empresa a cliente y cliente a cliente, logrando promover una comunicación de marketing en redes sociales (Gallaugher & Ransbotham, 2010). El contenido de interacción social suele generar mayor alcance debido a las emociones que transmite entre las marcas y los mismos seguidores (Mcafee, 2005). La interacción social ayuda a que las marcas pueden recibir comentarios, mensajes y sugerencias en tiempo real por parte de los fans, de esta manera ayuda a comprender las actitudes y comportamientos de cada usuario (Nair, 2011)

4. Interacción de la Marca

Intenta involucrar a la audiencia en las actividades que realiza una marca dentro de la red social teniendo el objetivo de acercar más a la comunidad. Como preguntas, juegos, eventos, bromas, discusiones entre fans (Tafesse & Wien, 2017). Así como las personas interactúan con otras, ellos también pueden interactuar con las marcas, pero transmite un nivel de compromiso hacia ellas (Aaker, 1996).

5. Autoconcepto

Las personas se encargan de expresar sus emociones, opiniones, sentimientos y creencias por medio de las redes sociales (Bumgarner, 2007).

B) Dimensiones según el autor Karr (2016)

Las empresas gastan una cantidad de tiempo excesiva en promocionar contenido para generar clientes potenciales, menospreciando el costo por contenido. Según Karr (2016), propones 5 dimensiones para la creación de contenido de marketing en redes sociales:

1. Cognición del Lector

Contenido que se necesita interacción para llegar a los clientes. Por medio de formato visual, fácil de comprender, cinestésico y auditable.

2. Compartir Motivación

Contenido relevante en el ámbito social que ayuda a crear la identidad de la marca, ampliando la red de contactos.

3. Persuasión

Fomenta la atracción de clientes por medio de contenido con el fin de lograr en que conviertan en clientes.

4. Toma de Decisiones

La decisión va a prescindir de la confianza que se le haya transmitido a los clientes por medio del contenido según la transparencia que ha brindado la marca.

5. Factor

Las empresas, amigos, familia, equipo de trabajo influyen también en el contenido posteado.

C) Dimensiones Según (Toledano & San, 2015; Castillo & Reyes, 2019)

Dichas dimensiones del marketing de contenido en redes sociales han sido estudiadas en otras investigaciones, donde los autores Toledano & San, (2015) y Castillo & Reyes (2019), propones 5 dimensiones:

1. Red Social de Contenido

Medios o plataformas que utilizarán la empresa para distribuir información (Aguilar & Said, 2010; Kerin et al., 2012).

2. Estrategia de contenido

Tienen el fin de entretener, generar interacción y difundir información, considerado como un modelo publicitario.

3. Tipología de Contenido

Es la estructura de contenido, postea videos cortos de humor (Sketch), fomenta ficción, documentales o post de diversión por medio de memes.

4. Presentación de Contenido

Modelo en que se presentará la publicidad, ya sea por video o imágenes.

5. Valor de Contenido

Puede ser condicional, epistémico (Conocimiento, opinión) funcional, emocional, social (Kee & Yazdanifard, 2015).

1.6 INDICADORES DE SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING

Los autores Puican & Malca (2021) consideran los siguientes indicadores:

1. Contenido Relevante:

Ofrecer a los seguidores contenido exclusivo que estimule la participación de la comunidad en las redes sociales que no serán encontrados en otro lugar (Oberlander, R., 2021).

2. Posicionamiento:

Se alimenta del tráfico indirecto de las redes sociales, donde el contenido es mostrado a otros medios y comunidades digitales (Rodríguez, 2021).

3. Marcas de Productos:

Se debe a la identidad de marca. Las marcas suelen crear ventajas y diferencias competitivas debido al desempeño y características del producto (Olivares, 2018).

4. Fases del Proceso:

El comportamiento de las personas hacia el contenido lleva al usuario a asumir el papel de protagonista, donde accede, comparte y participa en diferentes fases del proceso de producción del contenido (Suárez & Cruz, 2016).

1.7 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING

El cuestionario que aplicó ambas variables estudiadas de social content media marketing y decisión de compra se realizó por medio de una escala 7 de Likert. Midiéndose en cuatro ítems la información funcional adaptados por Algesheimer et al. (2005). La información entretenida por tres ítems Voss et al. (2003). La interacción social por cinco ítems adaptados por Barker (2009) y la interacción de la marca medido por tres ítems adaptados por Sweeney y Soutar (2001). Además, la intención o decisión de compra se midió con seis ítems que fueron adaptados por Ajzen (1991).

2. INTENCIÓN DE COMPRA

1.1 DEFINICIÓN

Es el deseo en que el cliente quiere elegir algún producto en específico de cierta marca. La intención de compra se presenta en la fase de evaluación, donde el cliente suele tomar decisiones según sus intereses. La intención de compra evalúa como las personas están dispuestas a comprar o a recomendar el producto (Mao et al., 2020).

La intención de compra es como un agente provocativo de emociones que acompaña al cliente en todo el proceso de la compra que se va alimentando de respuestas automáticas, sentimientos privativos, efectos psicológicos, expresiones corporales y faciales, que son generados por factores externos ya sea por una recompensa o castigo (Rovira, 2017). Suele provocar emociones como la alegría y sorpresa, actuando como valores que son percibidos en redes sociales (Sobhanifard & Balighi, 2018).

Conocimiento adquirido según los comportamientos, actitudes y criterios contextuales que se han ido adquiriendo en el proceso logrando impulsar a la intención de compra en que pueda afectar el comportamiento del cliente de forma positiva (Sandoval et al., 2019). Actitud o expresión de sentimientos como un gusto o disgusto del producto que su comportamiento está relacionado con el concepto de la marca (Sumarwan, 2017).

Inclinación o disposición de un cliente en comprar cierto producto determinado. Puede proyectar una posible compra por parte del consumidor (Marting et al., 2019) Es el reflejo de cómo se comportará el consumidor en el futuro (Varinli et al., 2016). También se considera como la influencia de factores de acuerdo al país de origen (Nellikunnel et al., 2017) Se considera como predicador del comportamiento real de un posible comprador (Montano and Kasprzyk, 2015).

Es la conducta del consumidor hacia la marca donde estas actitudes se estimulan por visualizar anuncios, experiencias, motivaciones y por el entorno digital. Con el objetivo de identificar la importancia que les brinda un determinado consumidor hacia una marca (Oblea & Carranza, 2021) Sin embargo, Santos (2020) identifica tres etapas en

la intención de compra, donde primero reconoce la necesidad; después busca Información, deben tener en claro como satisfacer su necesidad o expectativa y por último evalúan alternativas donde priorizan los detalles de cada producto para tomar le mejor decisión.

Es la preocupación de la persona frente a creencias, beneficios y valores de una marca. También es considerado como un efecto que causa en los consumidores inclinación hacia un producto o servicio que posee un valor añadido (Javed et al., 2020). También se define como valor personal que le da una persona al producto donde despierta el interés de la compra (Lee et al., 2020). Es la decisión que toman los consumidores antes de adquirir algún producto, en otras palabras, son deseos que necesitan ser cubiertos (Purwanto & Wibisono, 2019).

Acción voluntaria de una persona que adopta un comportamiento el particular. Descubre como el cliente compra un producto después de evaluarlo (Lim et al., 2016) Es la estructura de la toma de decisiones que analiza cómo se comporta y que le motiva al consumidor al adquirir una marca es especial (Walintukan et al., 2018) Son probabilidades en que una persona intenta comprar un producto en particular (Mirabi et al., 2015).

1.2 FACTORES, MODELO E INDICADORES DE INTENCIÓN DE COMPRA

Factores:

La intención de compra del consumidor está formada por dos factores según (Kotler, 2005):

1. Actitud de los demás:
La actitud de otras personas influye en la motivación de compra de cierto producto o servicio.
2. Factores que no se anticipan:
Puede cambiar la forma de pensar o la oposición de los clientes antes de comprar.

Sin embargo, también existen Factores Predictivos de la intención de compra:

3. Comunicación de la marca:
Se aplica publicidad en las redes sociales (Martins et al., 2019 & Flanguin et al., 2014).
4. Factores que actúan sobre las experiencias personales del usuario hacia el producto:
Como afectivos, cognitivos, sensoriales, conductuales y experiencias sociales (Esmailpour et al., 2017).
5. Factores como la experiencia de los consumidores:
Indica el flujo de experiencia con la marca que recorre el consumidor antes de realizar la compra (Hossain et al., 2018).
6. La actitud de los usuarios:

Que comprenden componentes conductuales, afectivos en la forma de cómo se relaciona con otras personas y el aprendizaje adquirido (Hung et al., 2016).

Por otro lado, también se consideran otros factores que Influyen Directamente en la intención de compra como:

1. Dimensiones de valor simbólico (Hung et al., 2011)
Es el objetivo capaz de transmitir ideas provocando efectos en las personas del cual los denotan con un valor especial para ellos (García, 2020).
2. La imagen de marca del producto (Yu et al., 2018)
Concentra ideas, sentimientos, usos hacia el público objetivo referente a su consumo, además representa de forma simbólica las características y funciones del producto (Duque & Gómez, 2020).
3. La identidad del producto (Prentice et al., 2019)
Se encarga de descubrir lo más destacado del objeto por medio de un proceso de construcción que aporta el valor de un producto (Martínez, 2019).
4. Identidad Propia (Dean et al., 2012)
Singularidad, distinto y único (Ostrov, 2018).
5. Identidad Social (Huang et al., 2008)
Creencias o actitudes adoptadas según el grupo social de origen o de pertenencia (Arias et al., 2020).
6. Identidad Étnica (Salem & Salem, 2018)
Interés de ser parte de un grupo étnico con el fin de compartir rasgos culturales (Torriceli, 2017).
7. Identidad Cultural (Chang et al., 2014)
Comparte experiencias, defensas y luchas sociales que se autodeterminan por el pueblo siendo adquiridas en un desarrollo histórico. (Rodrigo, 2018).
8. Personalidad de Marca (Guido et al., 2010)
Es la cualidad, presencia, atributos y se ajusta a la aspiración que deseamos transmitir al público. Busca que el cliente pueda identificarse con la marca resultándole atractiva. (Llopis, 2015).

Asimismo, existen otros factores que son influenciados por el País de Origen (Nellikunnel et al., 2017):

1. La Reputación:
La imagen o percepción general del producto que se forma en la mente del consumidor.
2. La Confianza:
La confianza que tiene la persona hacia el producto según el país de origen.

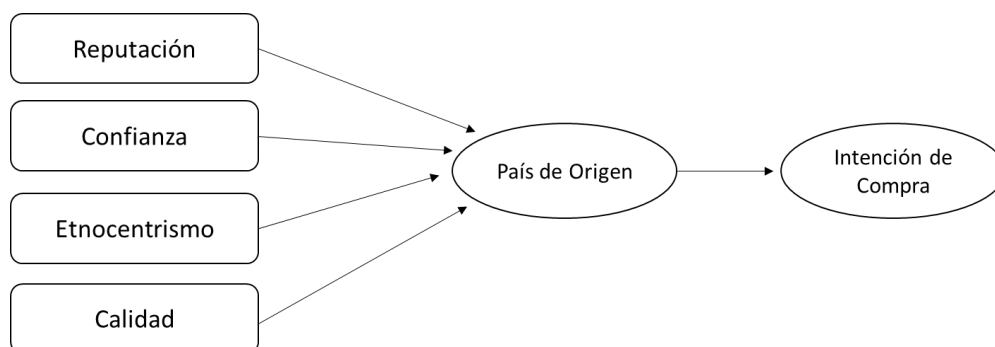
3. El Etnocentrismo:
Preferencia del consumidor a productos locales que extranjeros.
4. La Calidad asociada al País de Origen:
La calidad del producto según la mente del consumidor que afecta la intención de compra.

Modelo de la Intención de Compra del Consumidor

Además, dicho autor, propone un modelo con los cuatro factores mencionados anteriormente junto con las variables de país de origen e intención de compra, del cual permite interpretar los resultados que son más relevantes en la intención de compra.

Figura 3

Modelo de Intención de Compra del Consumidor



Nota: Basado en Nellikunnel, et al., (2017). Recuperado del estudio de Rengel, I. (2018). Con su investigación titulada: El país de origen y su impacto en la intención de compra de vehículos: una revisión teórica. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000200009&lng=es&tlng=es.

Indicadores de la Intención de Compra:

Según Ferdinand (2014), indica que la intención de compra contiene los siguientes indicadores:

1. Interés Transaccional:
Tendencia de una persona al querer comprar un producto.
2. Interés Referencial:
Inclinación de una persona al referir algún producto o servicio.
3. Interés Preferencial:
Explica el comportamiento de una persona cuando prefiere un producto por primera vez.
4. Interés exploratorio:
Cliente que suele estar observando con el fin de obtener información de interés apoyando las características positivas del producto.

1.3 EL SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

El tipo de contenido que se genera en redes sociales, ya sea con el fin de generar interacciones con motivaciones específicas como sorteos u otros tipos de remuneración, generar interacciones sociales, contenido informativo y de entretenimiento pueden promover la intención de compra del cliente (Pektas & Hassan, 2020).

Publicar contenido en redes sociales que generen alta participación entre personas motivan e incentivan la intención de compra por medio de la formación de comunidades virtuales que se construyen por intereses y gustos similares según la marca que siguen (Santarriaga & Soto, 2019).

Si la audiencia conoce bien la marca por medio de la información y contenido publicado en medios sociales que persuade e impulsa al cliente a poder comparar, despejar sus dudas, la posibilidad de que tome una decisión de compra será positiva (Ansari et al., 2019).

Los consumidores antes de querer comprar algún producto o servicio, revisan la calidad de la marca en redes sociales u otro tipo de canal digital para que de esta manera puedan obtener el producto adecuado según su interés, produciendo una intención en la compra (Daeun, 2017).

El Marketing de contenidos en cualquier red social genera valor a la marca, confianza ya que al impactar la difusión de información promueve la intención de compra. Sin embargo, va creando conciencia y lealtad de marca buscando la empresa ser rentables en el mercado. Además, la intención de compra también puede ser influenciada por el Boca a Boca (WOM) de los usuarios, ya sea recomendaciones y reseñas donde comparten su experiencia (Poturak & Softic, 2019). Las personas si se pueden confiar por el contenido publicado por la empresa, pero también se rigen a los comentarios u opiniones realizados por sus amigos y familiares en las publicaciones (Hu, 2015).

Las características únicas de la marca o producto y la información relevante e innovadora, por medio del marketing de contenidos atraerá a clientes que presten atención a la personalidad de la marca, persuadiendo a la intención de compra. Se debe prestar atención al tipo de información que se le desea brindar a los seguidores ya sea para satisfacer sus necesidades y poder interactuar con ellos. El marketing de contenidos en redes sociales si puede afectar directamente en la intención de compra, por lo tanto, los consumidores deben interpretar la información, y si en caso no conociera muy bien el producto la información de entretenimiento puede ser más útil en estimular su intención de compra. (Shen et al., 2021).

I.1. Marco conceptual (terminología)

1. **Identidad de la marca**
Conjunto de asociaciones mentales que toman como base a los valores de la empresa del cual desean transmitir al consumidor cuando entre en contacto con la marca en cualquier medio (Galeas & Calderón, 2017).
2. **Contenido de valor**
Información que aporta utilidad al usuario ayudándolo con una solución ante su conflicto, problema o duda (Duque, 2019).
3. **Público objetivo**
Conjunto de personas que forman parte de un nicho de mercado que son considerados como usuarios potenciales del producto o servicios que se está ofreciendo (Duque, 2019)
4. **Marca**
(Casanoves, 2017) Es una ventaja competitiva, fuente de valor del cliente por medio de un instintivo o identificación. También es considerado como un enfoque estratégico de branding (Disciplina que aporta valor a instituciones, organizaciones o empresas).
5. **Reconocimiento de marca**
Grado de reconocimiento que tiene un consumidor hacia la marca, forma del producto y la oposición de la actitud del consumidor hacia la marca (Rodríguez, 2021).
6. **Conversión**
El usuario es capaz de cumplir todas las acciones propuestas mediante un objetivo establecido en el área de la empresa (Duque, 2019).
7. **Hashtag**
También llamada como almohadilla o etiqueta (Tag). Es un grupo de palabras que realiza de forma más fácil la búsqueda de palabras o ideas de un determinado texto (Duque, 2019).
8. **Comunidades en línea**
Conjunto de usuarios presentes en internet, en medios digitales y en redes sociales que comparten e interactúan información entre ellas, formados por gustos e intereses comunes (Duque, 2019).
9. **Lealtad de marca**
(Casanoves, 2017). Comportamiento del usuario por la frecuencia o repetición de compra en una marca específica y categoría de productos, también clientes capaces de pagar mayores precios por aquel producto.
10. **Inbound marketing**
(Duque, 2019) Estrategia de marketing no invasiva que atrae al cliente mediante técnicas de Motores de Búsqueda (SEO), redes sociales. También es llamado como Marketing de atracción.
11. **Persuasión**
Procesos y habilidades que incitan creencias, pensamientos y valores mediante acciones que influyen con estrategias específicas (Madero, 2019).
12. **Interacciones**
Acciones realizadas por la audiencia dentro de las redes sociales, como comentarios sobre productos, campañas y cualquier otro tipo de formato compartido. Permite a la empresa a analizar y a ajustar las estrategias de marketing (Libook, 2019).

13. Curación de Contenido

Conjunto de acciones que se encarga de filtrar, indagar y organizar el contenido existente en cualquier formato añadiéndolo valor para hacerlo mucho más atractivo y compartirlo con la audiencia (Ramos, 2019).

14. Percepciones

Proceso en el cual las personas interpretan la información obtenida para poder formar un concepto o idea del dato recibido (Gamarra, 2017).

15. Audiencia

Personas que tienen o entran en contacto con un medio o soporte digital en un periodo de tiempo (Guart & Botey, 2020).

16. Proceso de compra

Conjunto de actividades de acciones que realizan las personas cuando intentan adquirir o comprar algún producto o servicio (Álvarez & García, 2021).

II. HIPÓTESIS

II.1. Declaración de Hipótesis

II.1.1. Hipótesis general

El Social Media Content Marketing tiene una relación positiva y significativa con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022

II.1.2. Hipótesis específicas

1. La Información Funcional tiene una relación positiva y significativa con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022.
2. La Información de Entretenimiento tiene una relación positiva y significativa con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022.
3. La Interacción Social tiene una relación positiva y significativa con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022.
4. La Interacción de la Marca tiene una relación positiva y significativa con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022.
5. El Autoconcepto tiene una relación positiva y significativa con la con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022.

II.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variable	Operacionalización		Dimensiones (Sub- variables)	Indicador	Ítems	Nivel de Medición
	Definición Conceptual	Definición Operacional				

Social Media Content Marketing	Es el protagonista de la comunicación efectiva que cumple el objetivo de mantener relaciones con los consumidores lográndolos conectar con las marcas (Ahmad et al., 2016). También es considerada como la información multimedia que deriva de distintos formatos como el de video, texto y grabaciones de voz que impulsa a la audiencia en realizar variadas acciones con este tipo de publicaciones (Leek et al., 2017)	Comunicación efectiva que relaciona a los consumidores con la marca, conectando con ellos con contenido de alto valor proyectando en formato de imagen, video o audio impulsando a la audiencia en tener interacciones con las publicaciones. Se medirá con un cuestionario a partir de las siguientes dimensiones: Información Funcional, Información Entretenida, Interacción Social, Interacción de la Marca y Autoconcepto.	Información Funcional	Utilidad	1. El contenido compartido en las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube /LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria me fue útil.	Escala de Likert 7 puntos Punto 1= Completamente de acuerdo y 7 es igual a completamente desacuerdo
				Esencial	2. El contenido compartido en las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria fue esencial para mí.	
				Importante	3. El contenido compartido en las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria me permitió estar al tanto de cosas importantes y actuales.	
				Innecesario	4. El contenido compartido en las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria fue innecesario para mí.	
				Divertido	5. El contenido compartido en las redes sociales como Facebook/ Instagram/	
			Información Entretenida			

				YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria fue divertido.
				6. El contenido compartido en las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria fue interesante.
			Interesante	
				7. El contenido compartido en las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria fue agradable y ameno.
			Agradable	
			Interacción Social	8. Por medio de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria me permitió conocer a gente nueva.
			Conocer Gente Nueva	
				9. Pude interactuar con personas a través de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria.
			Interacción	

				Conocer Gente Interesante	10. Logré conocer a gente interesante a través de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria.
				Identificación	11. Me identifiqué con otros usuarios en las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria.
				Otras personas han comprado	12. Otras personas han comprado un inmueble en esta Inmobiliaria.
			Interacción de la Marca	Interacción directa	13. Puedo interactuar de forma directa con las publicaciones de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria.
				Comunicación	14. Puedo comunicarme por mensajes internos con la inmobiliaria por medio de sus redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web.

					15. Puedo brindar sugerencias a la inmobiliaria a través de sus redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web
					Sugerencias
					16. Puedo causar una buena impresión en otras personas a través de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria.
					Impresión
			Autoconcepto		17. Puedo mejorar la manera en cómo me perciben por medio de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria.
					Percepción
					18. Puedo presentarme como soy realmente en las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria
					Presentación

Intención de Compra	<p>Es el deseo en que el cliente quiere elegir algún producto en específico de cierta marca. La intención de compra se presenta en la fase de evaluación, donde el cliente suele tomar decisiones según sus intereses. La intención de compra evalúa como las personas están dispuestas a comprar o a recomendar el producto (Mao et al., 2020)</p>	<p>Es un deseo del cliente según sus intereses donde también evalúa como otras personas están dispuestas a comprar y que es lo que recomiendan. Esto se trabajará por medio de un instrumento donde se medirá la dimensión intención de compra.</p>		Primera Opción	19. Después de visitar las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria se convirtió en mi primera opción de compra.
				Próxima vez	20. Elegiré esta inmobiliaria la próxima vez que pretenda comprar un inmueble.
				Disposición	21. Estoy dispuesto a comprar un inmueble a través de esa inmobiliaria
				Atención	22. Prestaré a futuro más atención al contenido de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de esta inmobiliaria.
				Precio más alto	23. Estoy dispuesto a comprar un inmueble en esta inmobiliaria así esté a un precio más alto.
				Recomendación	24. Recomendaré positivamente a esta inmobiliaria a los demás.

Tabla 2

Matriz de Consistencia

TÍTULO: DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN /TESIS		
Social Media Content Marketing y la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022		
AUTOR		FECHA
Mindy Francine Gil Zuñiga		26/11/2022
1. PROBLEMA GENERAL		
¿Cuál es la relación entre el Social Media Content Marketing y la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo?		
2. OBJETIVO GENERAL:		
Determinar la relación entre el Social Media Content Marketing y la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo.		
3. OBJETIVOS ESPECIFICOS (identificar por lo menos 3)		
Objetivo específico 1	Objetivo específico 2	Objetivo específico 3
Conocer la relación que existe entre la Información Funcional y la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo.	Conocer si la Información de Entretenimiento se relaciona con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo.	Conocer la relación de la Interacción Social y la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo.
Objetivo específico 4	Objetivo específico 5	Objetivo específico 6
Conocer la relación de la Interacción de la Marca y la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo.	Conocer la relación que existe entre el Autoconcepto y la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo.	
4. HIPÓTESIS GENERAL :		
El Social Media Content Marketing tiene una relación positiva y significativa con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo.		
5. VARIABLES		
Social Media Content Marketing	Intención de Compra	
6. TIPO DE INVESTIGACIÓN	Aplicada	
7. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	Correlacional	
8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	No Experimental - Transversal	
9. MÉTODOS	Hipotético - Deductivo	

10. MARCO MUESTRAL	No tengo marco muestral
11. POBLACIÓN	Se determinada que la población está conformada por personas mayores de 25 años que residen en la ciudad de Chiclayo, que pertenecen al Nivel Socio Económico A, B, C y D y que hayan comprado un inmueble en los últimos 5 años y que además hayan visitado la Página de Facebook de la inmobiliaria antes de comprarla. Del cual según el informe de Semana Económica (2022) comentaran que la historia más grande en el Perú ha sido sobre la venta de inmuebles de 47,000 viviendas (47%), donde según INEI (2017), 799'675 personas (66.8%) lo conforman la población Chiclayana, obteniendo una población extrapolar de 31,396.
12. MUESTRA	Se ha determinado un margen de error del 6%, un nivel de confianza del 95% y una probabilidad de éxito – fracaso del 50%, lo que deriva en una muestra de 261 personas, tratándose de una población finita.
13. UNIDAD DE ESTUDIO	La unidad de estudio está formada por personas que hayan visto contenido inmobiliario a través de las redes sociales de Facebook / Instagram / YouTube /LinkedIn o Página Web como videos, blogs, historias, reels o posts.
14. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	Encuesta Presencial
15. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	Cuestionario

III. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

III.1. Tipo de investigación

El presente estudio es cuantitativo, ya que parte de una problemática en particular, del cual se obtendrán datos por medio de una medición donde se analizarán resultados numéricos y los resultados obtenidos de campo podrán comprobar la validez de dichas hipótesis. Para Hernández & Mendoza (2018), comenta que el enfoque cuantitativo “Se utiliza para consolidar las creencias o hipótesis (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población o fenómeno” (p.12)

Es de tipo aplicada, porque se enfoca en la solución práctica para resolver un problema cotidiano, y de campo, es porque nace la necesidad de recopilar información de fuentes primarias obtenidas al momento de encuestar a las personas directamente. Asimismo, para Arias et al. (2022), comenta que la investigación de tipo aplicada es “Un tipo de examen que busca encontrar soluciones prácticas a problemas existentes. Estos pueden incluir desafíos en el lugar de trabajo, la educación y la sociedad. Este tipo de investigación utiliza metodologías empíricas, como experimentos, para recopilar más datos en un área de estudio”. (p.70) Adicionalmente, para Ñaupas et al. (2018), mencionan que son “Investigaciones en donde la recopilación de información se realiza enmarcada

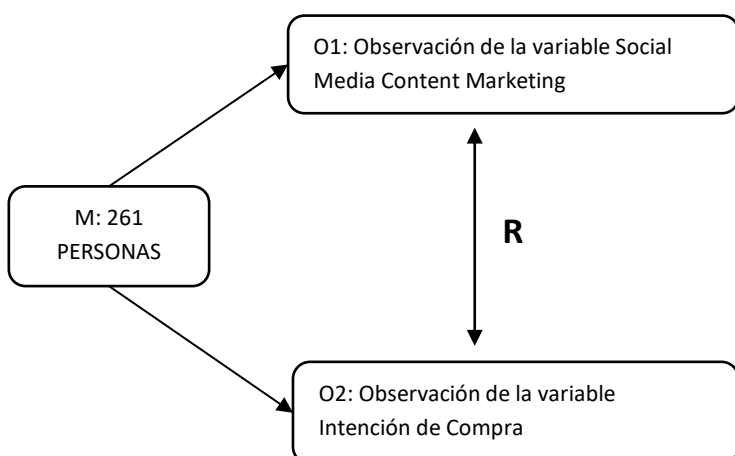
dentro del ambiente específico en el que se presenta en fenómeno o hecho a estudiar, se utilizan métodos específicos de recopilación de datos y la tabulación y análisis de información se utilizan métodos y técnicas estadísticas y/o matemáticos”. (p.500)

III.2. Nivel de investigación

Es correlacional porque busca la relación entre ambas variables o características de un determinado objeto o unidad de estudio. Para Hernández et al. (2014) los estudios correlacionales buscan “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables”. (p.93).

Figura 4

Esquema del Diseño de Investigación



Dónde:

M: Muestra que estará conformada por personas que hayan visto contenido inmobiliario a través de las redes sociales de Facebook / Instagram / YouTube /LinkedIn o Página Web como videos, blogs, historias, reels o posts.

O1: Observación de la variable Social Media Content Marketing

O2: Observación de la variable Intención de Compra

R: Relación

III.3. Diseño de investigación

Es no experimental, porque las variables trabajadas y la población seleccionada no será manipulada. Según Moreno (2020), menciona que la investigación no experimental es “los valores

de las variables han sido adquiridos por los elementos de la muestra en su contexto natural, sin manipulación por parte del investigador”. (p.89). Y es transversal, porque de la muestra extraída de dicha población solo será analizada una sola vez. Asimismo, Rosendo (2018), comenta que el diseño transversal “son un tipo de diseño de investigación que implica la recopilación de información de una muestra de elementos de la población solo una vez en un momento concreto en el tiempo”. (p.46).

III.4. Método de investigación

En este estudio se aplica el método hipotético deductivo, porque empieza la investigación con la revisión de la teoría y la contrasta con casos particulares. Además, las fuentes de información que se puedan encontrar podrán comprobar la validez o rechazo de las hipótesis planteadas. Para Bernal (2006) el método de investigación hipotético deductivo “consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”. (p. 56).

III.5. Población

Se determinada que la población está conformada por personas mayores de 25 años que residen en la ciudad de Chiclayo, que pertenecen al Nivel Socio Económico A, B, C y D y que hayan visto contenido inmobiliario a través de las redes sociales de Facebook / Instagram / YouTube /LinkedIn o Página Web como videos, blogs, historias, reels o posts.

Según el informe de Semana Económica (2022) comentaron que la historia más grande en el Perú ha sido sobre la venta de inmuebles de 47,000 viviendas (47%). Teniendo en cuenta que 799'675 (66.8%) personas lo conforman la población Chiclayana (INEI, 2017), donde se obtiene una población extrapolar de 31,396 personas. (47%-66.8%)

Según Malhotra (2008), sostiene que la población es “la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados. Por lo general, los parámetros de la población son números, como la proporción de consumidores que son leales a una determinada marca de dentífrico”. (p.335).

III.6. Muestra

Se ha determinado un margen de error del 6%, un nivel de confianza del 95% y una probabilidad de éxito – fracaso del 50%, lo que deriva en una muestra de 261 personas, tratándose de una población finita.

Para Niño (2011) la muestra “es una porción de un colectivo o de una población determinada, que se selecciona con el fin de estudiar o medir las propiedades que caracterizan a la totalidad de dicha población”. (p.55).

Forma de cálculo:

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

Donde:

N (Tamaño de Población) = 31,396 personas

P (% de población que tiene atributo deseado) = 0.5

Q (% de población que no tiene atributo deseado) = 0.5

E (Margen de Error) = 6%

Z (Nivel de Confianza) = 95%

N (Tamaño de muestra) = 261 personas

Reemplazando:

$$N = \frac{(31,396) * (1.95)^2 * (0.5) * (0.5)}{0.06^2 * (31,396 - 1) + (1.95)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

Para Castro Pérez, Felipe (2021), define el muestreo como “El recuento parcial de los integrantes de una población o comunidad, mediante el cual se estima su tamaño. Implica la selección de un grupo de individuos de una población para limitar el costo del estudio”. (p.32).

En este estudio, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo cual se determinó el número de personas que serán encuestadas y que hayan visto contenido inmobiliario a través de las redes sociales de Facebook / Instagram / YouTube /LinkedIn o Página Web como videos, blogs, historias, reels o posts.

Para Malhotra (2008) define el Muestreo no Probabilístico como “técnicas de muestreo que no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador”. (p.340). Y define Conveniencia como “la selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador”. (p.341).

III.7. Unidad de estudio

La unidad de estudio está formada por personas que hayan visto contenido inmobiliario a través de las redes sociales de Facebook / Instagram / YouTube /LinkedIn o Página Web como videos, blogs, historias, reels o posts.

Para Hernández & Coello (2012) comentan que la unidad de estudio “son los elementos, fenómenos, sujetos o procesos que integran la población y pueden ser individuos, grupos de personas, hechos, procesos, talleres, turnos de trabajo, empresas, documentos, etc. Las unidades que integran a la población se determinan de acuerdo con la naturaleza de la investigación y el diseño teórico elaborado”. (p. 59).

III.8. Técnicas de recolección de datos

III.8.1. Técnica

En la presente investigación se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos. Debido a que ya se están levantando las medidas del gobierno sobre el Covid 19, se decidió encuestar a las personas de forma presencial con el objetivo de recolectar información de las variables del presente estudio.

Para Martínez (2015), define a la encuesta como “Un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”. (p.27)

Para esta investigación se aplicaron encuestas personales ubicados en puntos estratégicos de la ciudad de Chiclayo, donde existió mayor influencia de personas como mercados, parques principales, exterior de los centros comerciales y en algunos proyectos inmobiliarios.

III.8.2. Instrumento

El instrumento empleado fue de manera física en papel impreso distribuidos a proyectos inmobiliarios como Puertas del Sol (Galilea), Menorca, Los Portales de Pimentel y en puntos estratégicos de la ciudad de Chiclayo donde transitan alto tráfico de personas, como el Mercado Modelo, Moshoqueque, Real Plaza, La Plazuela de Chiclayo y el Parque Principal. Escudero (2015), define el cuestionario como “El dispositivo principal de la encuesta, es un instrumento de recogida de datos rigurosamente estandarizado que trabaja con las variables objetivo de observación e investigación; por ello las preguntas de un cuestionario son los indicadores” (p.345)

Para la presente Investigación, se aplicó un instrumento que incluye ambas variables como Social Media Content Marketing e Intención de Compra. Este instrumento fue medido en una escala de 7 niveles de Likert desde “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo” donde pretende medir la relación que existe entre ambas variables en la industria inmobiliaria en la ciudad de Chiclayo en el 2022.

Nombre: Cuestionario de Social Media Content Marketing e Intención de Compra

Autores: El instrumento elaborado para la presente investigación está en base de las siguientes dimensiones y autores: Información Funcional por Algesheimer et al. (2015), Información Entretenida por Voss et al. (2003), Interacción Social fue por Barker (2009), Interacción de Marca fue por Song & Zinkhan (2008), Autoconcepto por Sweeney & Soutar (2002) e Intención de Compra por Ajzen (1991).

Adaptación: Mindy Francine Gil Zuñiga

Objetivo: Medir el Social Media Content Marketing y la Intención de Compra en la Industria Inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo.

Tipo de Aplicación: Aplicación Individual/ Presencial

Tipo de Administración: Autoadministrado

Tiempo: 12 a 15 minutos aproximadamente.

Descripción: Para medir la variable Social Media Content Marketing se tomaron en cuenta sus dimensiones: La información Funcional fue medido por cuatro ítems adaptados de Algesheimer et al. (2005), la Información Entretenida adaptó tres ítems de Voss et al. (2003), la Interacción Social se midió por cinco ítems que fueron adaptados de Barker (2009), la Interacción de Marca se midió 3 ítems que fueron adaptados de Song & Zinkhan (2008) y el Autoconcepto fue medido por tres ítems adaptados de Sweeney & Soutar (2002).

Para medir la Variables Intención de Compra, se adaptaron seis ítems de Ajzen (1991). Además, las medidas sociodemográficas incluyen ingreso mensual, sexo que se midió de forma dicotómicamente, el rango de edad y la ocupación se midieron en escala ordinal.

El instrumento cuenta con 24 ítems medidas en escala Likert, con lo cual se pretende medir los resultados de la presente investigación de las variables Social Media Content Marketing e Intención de Compra.

Además, para que las respuestas sean más efectivas por partes de los encuestados, se les aplicó una pregunta filtro que si respondían que “Si” automáticamente se les entregaba la encuesta y si respondían que “No” se les agradecía por querer participar y automáticamente se les preguntaba a otras personas. Siendo esta la pregunta filtro: ¿Usted ha visto contenido inmobiliario a través de las redes sociales de Facebook / Instagram / YouTube /LinkedIn o Página Web como videos, blogs, historias, reels o posts?

VALIDEZ

La validez del instrumento fue realizada por 5 expertos, quienes determinaron su contenido y la confiabilidad de cada ítem del cuestionario, garantizando que el instrumento aplicado mida correctamente las variables del presente estudio con el fin de asegurar que los resultados sean válidos y congruentes.

Para Hernández et al. (2010), define la validez de contenido como “al grado en que instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida”. (p.201).

Tabla 3

Validación de Expertos

NRO.	EXPERTO	OPINIÓN DE APLICABILIDAD
1	VICTOR JAVIER POVES QUIÑONES	Aplicable
2	LUIS FERNANDO ALEGRÍA FERREYROS	Aplicable
3	RAFAEL ÁNGEL OLAYA LEÓN	Aplicable
4	MIRKO MERINO NUÑEZ	Aplicable
5	VICTOR FRANCISCO VARGAS VÁSQUEZ	Aplicable

Nota: Tomado de la Ficha de Validación de Expertos.

Además, se aplicó la V de Aiken para determinar el grado de cada ítem de acuerdo a los expertos como criterio de decisión para revisar, mantener o retirar un ítem, tomando en cuenta la relevancia, la claridad y la coherencia. Después de dicho análisis se mantuvo cada ítem evaluando ligeros cambios para mayor comprensión de parte de los encuestados.

Según Merino & Livia (2009), comentan que la V de Aiken “se aplica en un método lógico de validez: la opinión de expertos sobre la validez de un material evaluativo. Este coeficiente es una de las técnicas para cuantificar la validez de contenido o relevancia del ítem respecto a un dominio de contenido en N jueces”. (p. 169).

CONFIABILIDAD

Para la confiabilidad de la encuesta, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach para garantizar la consistencia de cada ítem de las dimensiones de las variables del presente estudio. El valor del coeficiente debe ser entre 0 y 1, donde se considera que al encontrarse más cercano a 1 la consistencia es mayor. Para que el instrumento pueda ser valido el valor debe ser mayor a 0.70. Sin embargo, para comprobar dichos ítems se utilizó el software estadístico SPSS versión 28,0.

Hernández et. al (2014), define que la confiabilidad es el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200)

Según Ñaupas et al. (2018), comparte la siguiente fórmula para encontrar la confiabilidad:

$$C_f = \frac{N}{n-1} \left[1 - \frac{X(n-X)}{n\sigma^2} \right]$$

Donde:

Cf = Coeficiente de confiabilidad

n = Puntaje máximo alcanzado

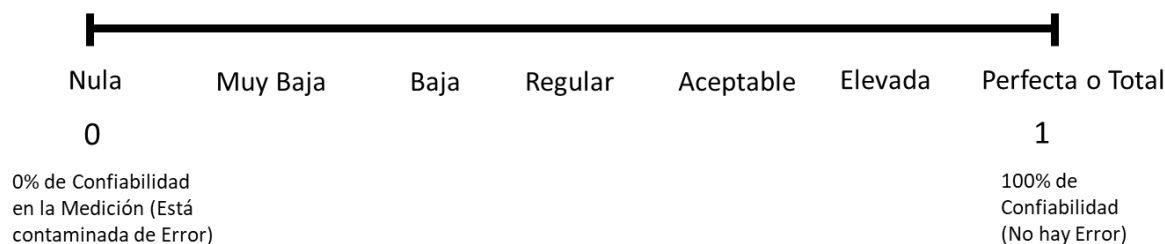
X = Media aritmética

σ = Desviación estándar de las puntuaciones de la prueba

Se suelen aplicar fórmulas o procedimiento diferentes para obtener la confiabilidad, del cual se debe considerar que si el coeficiente es 0 significa nula confiabilidad, y 1 representa el máximo de fiabilidad. Mientras más se acerque al coeficiente 0 mayor error existirá en la medición (Hernández & Mendoza, 2018)

Figura 5

Medición de un Coeficiente de Confiabilidad.



Nota: Tomado de Hernández et al. (2010). Basado en su libro: Metodología de la Investigación.

PRUEBA PILOTO

Para la validez de los instrumentos se aplicó una prueba piloto a 30 personas, que han visto contenido inmobiliario a través de las redes sociales de Facebook / Instagram / YouTube /LinkedIn o Página Web como videos, blogs, historias, reels o posts.

La encuesta piloto fue aplicada en Moshoqueque, Mercado Modelo, Parque Principal, La Plazuela y en algunos proyectos inmobiliarios como Los Portales de Pimentel, Menorca y Galilea (Puertas del Sol). Aproximadamente a 200 personas se les aplicó la pregunta filtro, de los cuales solo 30

calificaron. Siendo los encuestados 15 mujeres y 15 hombres, diez personas oscilaban entre 35 a 45 años, ocho personas entre 45 a 55 años, cinco personas de 25 a 35 años y una persona de 35 a 45, 55 a 65 y de 65 años a más, además 16 personas tenían trabajaban de forma independiente, 11 de forma dependiente y 3 personas eran estudiantes.

Según Malhotra (2008), menciona que la prueba piloto “consiste en probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los problemas potenciales. Una prueba piloto llega a mejorar incluso al mejor cuestionario”. (p.319).

Variable: Social Media Content Marketing.

Después de aplicar la prueba piloto, se realizó la validez de los ítems de las cinco dimensiones de la variable Social Media Content Marketing, la cual está conformada por Información Funcional (cuatro ítems), Información Entretenida (tres ítems), Interacción Social (cinco ítems), Interacción de Marca (tres ítems), Autoconcepto (tres ítems), obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4

Tabla de Alfa de Cronbach Dimensión Información Funcional – Social Media Content Marketing

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD		
DIMENSIÓN	Alfa de Cronbach	N° de Elementos
Información Funcional	0,725	4

Nota: Tomado del SPSS Ver. 26

Tabla 5

Tabla de Alfa de Cronbach Dimensión Información de Entretenimiento – Social Media Content Marketing

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD		
DIMENSIÓN	Alfa de Cronbach	N° de Elementos
Información de Entretenimiento	0,821	3

Nota: Tomado del SPSS Ver. 26

Tabla 6

Tabla de Alfa de Cronbach Dimensión Interacción Social – Social Media Content Marketing

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD		
DIMENSIÓN	Alfa de Cronbach	N° de Elementos
Interacción Social	0,788	5

Nota: Tomado del SPSS Ver. 26

Tabla 7

Tabla de Alfa de Cronbach Dimensión Interacción de Marca – Social Media Content Marketing

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD		
DIMENSIÓN	Alfa de Cronbach	N° de Elementos
Interacción de Marca	0,752	3

Nota: Tomado del SPSS Ver. 26

Tabla 8

Tabla de Alfa de Cronbach Dimensión Autoconcepto – Social Media Content Marketing

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD		
DIMENSIÓN	Alfa de Cronbach	N° de Elementos
Autoconcepto	0,779	3

Nota: Tomado del SPSS Ver. 26

Luego de realizar la validez de cada dimensión de la variable Social Media Content Marketing, se pudo visualizar que cada dimensión es mayor que el valor de 0,70 considerando cada variable de forma confiable. Sin embargo, se realizó la validez total de la variable Social Media Content Marketing del cual está compuesto por 18 ítems, cuyo resultado de confiabilidad de Alfa de Cronbach es de 0,906 obteniendo un coeficiente de confiabilidad elevado, siendo este instrumento confiable.

Tabla 9

Tabla de Alfa de Cronbach Variable – Social Media Content Marketing

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD	
ALFA DE CRONBACH	N° de Elementos
0,906	18

Nota: Tomado del SPSS Ver. 26

Variable: Intención de Compra

Asimismo, el resultado obtenido en la variable Intención de compra, está conformado por 6 ítems, donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,889 considerándose un coeficiente de confiabilidad elevado siendo este instrumento confiable. Con estos resultados se procedió a aplicar la encuesta al 100% de la muestra.

Tabla 10

Tabla de Alfa de Cronbach Variable – Intención de Compra

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD	
ALFA DE CRONBACH	N° de Elementos
0,889	6

Nota: Tomado del SPSS Ver. 26

III.9. Presentación de resultados

Se realizará un análisis descriptivo de cada uno de los indicadores de las variables estudiadas y una conclusión de las dimensiones de la presente investigación. También se realizarán las pruebas de la distribución de las variables para evaluar si se aplica estadística paramétrica o no paramétrica y conocer si tienen una distribución normal o no normal aplicando las pruebas de Kolmogorov Smirnov o Shapiro Wilk. Además, se realizará un análisis de correlación de las dos variables estudiadas donde finalmente se contrasta la hipótesis general y las hipótesis específicas.

IV. RESULTADOS

Después de la recolección de datos realizada por medio de las encuestas presenciales aplicadas a personas que han visto contenido inmobiliario a través de las redes sociales de Facebook / Instagram / YouTube / LinkedIn o Página Web como videos, blogs, historias, reels o posts, se procesó la información en una herramienta estadística SPSS versión 28,0 con el fin de validar las variables de la presente investigación.

La muestra a encuestar fueron 261 personas, teniendo un margen de error del 6%. La encuestas se aplicaron desde el sábado 27 de Agosto hasta el Viernes 2 de Septiembre, en el cual a 1,394 se les aplicó la pregunta filtro logrando a encuestar a la muestra total de 261 personas, asimismo 130 fueron mujeres y 131 fueron hombres, 77 personas oscilaban entre 25 a 35 años, 70 personas entre 35 a 45 años, 74 personas entre 45 a 55 años, 31 personas entre 55 a 65 años, 8 personas de 65 a más y una persona no quiso completar la edad, además 121 personas trabajaban de forma independiente, 103 personas de forma dependiente, 34 personas eran estudiantes y 3 personas no quisieron completar esos datos de ocupación.

Los resultados obtenidos fueron analizados e interpretados por medio de tablas y gráficos estadísticos para un mejor estudio.

RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING

Tabla 11

Tabla de Análisis Descriptivo de la Dimensión Información Funcional – Social Media Content Marketing

	1	2	3	4	5	6	7
1. El contenido compartido en las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube /LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria me fue útil.	1,9%	2,3%	3,8%	7,3%	21,1%	40,6%	20,3%
2. El contenido compartido en las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube /LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria fue esencial para mí.	3,4%	4,6%	7,7%	9,2%	29,5%	30,3%	15,3%
3. El contenido compartido en las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube /LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria me permitió estar al tanto de cosas importantes y actuales.	3,1%	5,7%	11,5%	13,0%	24,1%	30,3%	12,3%
4. El contenido compartido en las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube /LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria fue innecesario para mí.	34,9%	29,1%	19,5%	6,9%	4,6%	3,4%	1,5%

Nota: Tomado del SPSS Ver. 26

Las personas están totalmente de acuerdo con la información funcional, resultándoles el contenido compartido en las redes sociales de la inmobiliaria útil y esencial permitiéndoles estar al tanto de cosas importantes.

Tabla 12

Tabla de Análisis Descriptivo de la Dimensión Información de Entretenimiento – Social Media Content Marketing

	1	2	3	4	5	6	7
5. El contenido compartido en las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube /LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria fue divertido.	11,9%	5,4%	16,1%	29,9%	17,6%	14,6%	4,6%
6. El contenido compartido en las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube /LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria fue interesante.	0,4%	3,1%	10,0%	19,2%	27,2%	29,1%	11,1%
7. El contenido compartido en las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube /LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria fue agradable y ameno.	0,4%	3,1%	6,5%	20,3%	25,7%	30,3%	13,8%

Nota: Tomado del SPSS Ver. 26

La mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo con la Información de Entretenimiento, considerando el contenido compartido en las redes sociales de la inmobiliaria es interesante, agradable y divertido.

Tabla 13

Tabla de Análisis Descriptivo de la Dimensión Interacción Social – Social Media Content Marketing

	1	2	3	4	5	6	7
8. Por medio de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube /LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria me permitió conocer a gente nueva.	15,3%	15,3%	20,7%	16,9%	13,8%	14,2%	3,8%
9. Pude interactuar con personas a través de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube /LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria.	6,5%	12,6%	16,1%	14,9%	19,9%	21,8%	8,0%
10. Logré conocer a gente interesante a través de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube /LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria.	22,2%	25,7%	14,6%	11,1%	8,8%	13,4%	4,2%
11. Me identifiqué con otros usuarios en las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube /LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria.	5,0%	10,3%	20,7%	33,0%	15,3%	12,6%	3,1%
12. Otras personas han comprado un inmueble en esta inmobiliaria.	1,1%	4,2%	5,7%	9,6%	20,3%	40,2%	18,8%

Nota: Tomado del SPSS Ver. 26

De los resultados obtenidos se concluyen que los encuestados no están ni de acuerdo y ni desacuerdo con el contenido de la Interacción Social, ya sea por no interactuar o conocer gente interesante por medio de estas plataformas.

Tabla 14

Tabla de Análisis Descriptivo de la Dimensión Interacción de Marca – Social Media Content Marketing

	1	2	3	4	5	6	7
13. Puedo interactuar de forma directa con las publicaciones de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube /LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria.	0,4%	1,5%	7,7%	7,3%	22,6%	41,0%	19,5%
14. Puedo comunicarme por mensajes internos con la inmobiliaria por medio de sus redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube /LinkedIn o Página Web.	0,0%	1,9%	4,6%	13,4%	19,5%	38,7%	21,8%
15. Puedo brindar sugerencias a la inmobiliaria a través de sus redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube /LinkedIn o Página Web.	0,8%	1,5%	5,7%	9,6%	23,8%	36,8%	21,8%

Nota: Tomado del SPSS Ver. 26

Los encuestados están totalmente de acuerdo con la Interacción de Marca, considerando que pueden interactuar de forma directa con las publicaciones, pueden comunicarse por medio de mensajes y además puede brindar sugerencias en las redes sociales de la inmobiliaria.

Tabla 15

Tabla de Análisis Descriptivo de la Dimensión Autoconcepto – Social Media Content Marketing

	1	2	3	4	5	6	7
16. Puedo causar una buena impresión en otras personas a través de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube /LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria.	1,1%	1,5%	10,3%	28,7%	34,5%	19,5%	4,2%
17. Puedo mejorar la manera en cómo me perciben por medio de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube /LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria.	0,0%	3,4%	17,6%	25,7%	27,2%	21,1%	5,0%
18. Puedo presentarme como soy realmente en las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube /LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria	0,0%	2,3%	7,3%	11,1%	16,5%	31,8%	31,0%

Nota: Tomado del SPSS Ver. 26

Se concluye que las personas están de acuerdo con el Autoconcepto, considerando que los usuarios afirman que pueden brindar una buena impresión en otras personas sumando valor a lo que la marca significa para ellos, pueden mejorar la manera de cómo son percibidos y presentarse realmente como son en redes sociales, expresando sus creencias y opiniones.

RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA

Tabla 16

Tabla de Análisis Descriptivo de la Variable Intención de Compra

	1	2	3	4	5	6	7
19. Después de visitar las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube /LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria se convirtió en mi primera opción de compra.	10,3%	24,5%	25,3%	13,0%	8,0%	16,5%	2,3%
20. Elegiré esta inmobiliaria la próxima vez que pretenda comprar un inmueble.	1,9%	11,9%	24,5%	22,6%	16,1%	18,0%	5,0%
21. Estoy dispuesto a comprar un inmueble a través de esa inmobiliaria	3,8%	11,5%	23,4%	26,1%	13,8%	14,6%	6,9%
22. Prestaré a futuro más atención al contenido de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube /LinkedIn o Página Web de esta inmobiliaria.	1,5%	13,8%	24,1%	19,2%	13,8%	17,2%	10,3%
23. Estoy dispuesto a comprar un inmueble en esta inmobiliaria así esté a un precio más alto.	23,8%	25,3%	28,7%	8,4%	5,0%	6,5%	2,3%
24. Recomendaré positivamente a esta inmobiliaria a los demás.	1,1%	2,3%	4,2%	6,5%	11,5%	36,4%	37,9%

Nota: Tomado del SPSS Ver. 26

Los encuestados no están de acuerdo con la Interacción de Compra, ya que al visitar las redes sociales no fue su primera opción de compra, no están seguros de pretender elegir la inmobiliaria cuando compren un inmueble.

RESULTADOS CORRELACIONES

Para poder conocer la distribución de los datos, se aplicó la siguiente prueba de Kolmogorov-Smirnov ya que se están analizando más de 50 casos.

Tabla 17

Prueba de Normalidad

PRUEBAS DE NORMALIDAD

KOLMOGOROV-SMIRNOV			
	Estadístico	gl	Sig.
SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING	,078	261	,000
INTENCIÓN DE COMPRA	,099	261	,000

Nota: Tomado del SPSS Ver. 26

Al analizar la significancia de los siguientes datos, se obtiene que la variable Social Media Content Marketing e Intención de Compra no tienen datos distribuidos de manera normal, ya que la

Hipótesis Nula (Ho) fue rechazada por tener ambas variables un grado de significancia 0,000 siendo menor de que 0,05, de lo cual se usará estadística No Paramétrica y con el Índice de Correlación de Spearman.

CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

HG: El Social Media Content Marketing tiene una relación positiva y significativa con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 18

Correlación Hipótesis General

CORRELACIONES

					SOCIAL CONTENT MARKETING	MEDIA INTENCIÓN COMPRA	DE
RHO DE SPEARMAN	Social Content Marketing	Coeficiente de correlación	de		1,000		
							,569**
				Sig. (Bilateral)			,000
		N		261		261	
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	de		,569**		1,000
							,000
Sig. (Bilateral)						,000	
	N		261		261		

Nota: Tomado del SPSS Ver. 26

La Hipótesis General ha sido aceptada ya que la relación entre ambas variables es positiva teniendo un grado de correlación de 0,569 interpretándolo como un valor sustancialmente fuerte según Sierra (1999) y significativa ya que ha rechazado la Hipótesis Nula con una significancia de 0,000 < 0,05, afirmando que Social Media Content Marketing si tiene una relación positiva y significativa con la Intención de compra en la Industrial Inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo.

CORRELACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

HE: La Información Funcional tiene una relación positiva y significativa con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 19

Correlación Primera Hipótesis Específica

CORRELACIONES

					INFORMACIÓN FUNCIONAL	INTENCIÓN COMPRA	DE
RHO DE SPEARMAN	Información Funcional	Coeficiente de correlación	de		1,000		
							,350**
				Sig. (Bilateral)			,000
		N		261		261	
	Intención Compra	Coeficiente de correlación	de		,350**		1,000
							,000
Sig. (Bilateral)						,000	
	N		261		261		

Nota: Tomado del SPSS Ver. 26

La primera Hipótesis Específica ha sido aceptada ya que la relación entre la Información Funcional y la Intención de Compra es positiva teniendo un grado de correlación de 0,350 interpretándolo como un valor moderado según Sierra (1999) y significativa ya que ha rechazado la Hipótesis Nula con una significancia de $0,000 < 0,05$, afirmando que la Información Funcional si tiene una relación positiva y significativa con la Intención de compra en la Industrial Inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo.

CORRELACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

HE: La Información de Entretenimiento tiene una relación positiva y significativa con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 20

Correlación Segunda Hipótesis Específica

CORRELACIONES

				INFORMACIÓN DE ENTRETENIMIENTO	DE INTENCIÓN DE COMPRA	DE	
RHO DE SPEARMAN	Información de Entretenimiento	Coeficiente de correlación	de	1,000		,246**	
		Sig. (Bilateral)				,000	
		N		261		261	
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	de	,246**		1,000	
Sig. (Bilateral)				,000			
	N		261		261		

Nota: Tomado del SPSS Ver. 26

De la tabla se puede evidenciar que la segunda Hipótesis específica ha sido aceptada, alcanzando una correlación positiva de 0,246 considerándolo con un índice bajo – débil según Sierra (1999). Además, se obtuvo una significancia de $0,000 < 0,05$, afirmando que la Información de Entretenimiento tiene una relación positiva y significativa con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo.

CORRELACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

HE: La Interacción Social tiene una relación positiva y significativa con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 21

Correlación Tercera Hipótesis Específica

CORRELACIONES

				INTERACCIÓN SOCIAL	INTENCIÓN COMPRA	DE
RHO DE SPEARMAN	Interacción Social	Coeficiente de correlación	de	1,000	,673**	
		Sig. (Bilateral)			,000	
		N		261	261	
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	de	,673**	1,000	
		Sig. (Bilateral)		,000		
		N		261	261	

Nota: Tomado del SPSS Ver. 26

Se puede evidenciar que la tercera Hipótesis Específica ha sido aceptada, alcanzando una correlación positiva de 0,673 considerándolo con un índice sustancialmente fuerte según Sierra (1999). Además, se obtuvo una significancia de $0,000 < 0,05$, afirmando que la Interacción Social tiene una relación positiva y significativa con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo.

CORRELACIÓN DE LA CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

HE: La Interacción de la Marca tiene una relación positiva significativa con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 22

Correlación Cuarta Hipótesis Específica

CORRELACIONES

				INTERACCIÓN DE MARCA	INTENCIÓN DE COMPRA	DE
RHO DE SPEARMAN	Interacción Marca	Coeficiente de correlación	de	1,000	,275**	
		Sig. (Bilateral)			,000	
		N		261	261	
	Intención Compra	Coeficiente de correlación	de	,275**	1,000	
		Sig. (Bilateral)		,000		
		N		261	261	

Nota: Tomado del SPSS Ver. 26

La cuarta Hipótesis Específica ha sido aceptada ya que la relación entre la Interacción de Marca e Intención de Compra es positiva teniendo un grado de correlación de 0,275 interpretándolo como un índice bajo - débil según Sierra (1999) y significativa ya que ha rechazado la Hipótesis Nula con

una significancia de $0,000 < 0,05$, afirmando que la Interacción de la Marca si tiene una relación positiva significativa con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo.

CORRELACIÓN DE LA QUINTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

HE: El Autoconcepto tiene una relación positiva y significativa con la con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 23

Correlación Quinta Hipótesis Específica

CORRELACIONES

			AUTOCONCEPTO	INTENCIÓN DE COMPRA	DE
RHO DE SPEARMAN	Autoconcepto	Coefficiente de correlación	de 1,000	,367**	
		Sig. (Bilateral)		,000	
		N	261	261	
	Intención de Compra	Coefficiente de correlación	de ,367**	1,000	
		Sig. (Bilateral)		,000	
		N	261	261	

Nota: Tomado del SPSS Ver. 26

Se puede evidenciar que la quinta Hipótesis Específica ha sido aceptada, alcanzando una correlación positiva de 0,367 considerándolo con un índice moderado según Sierra (1999). Además, se obtuvo una significancia de $0,000 < 0,05$, afirmando que el Autoconcepto tiene una relación positiva y significativa con la con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo.

V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

V.1. Discusión

De acuerdo a la Hipótesis General se ha encontrado una correlación de 0,569 sustancialmente fuerte del coeficiente de Spearman entre la variable Social Media Content Marketing y la variable Intención de Compra con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 lo que significa que se está validando la Hipótesis General. De acuerdo a los hallazgos de Poturak & Softic (2019) se encontró en dicho estudio que la variable Social Media Content Marketing se relaciona también positiva y significativamente con la variable Intención de Compra, de igual manera las acciones como dar likes, realizar comentarios y recomendar el contenido de la empresa se practica automáticamente el boca a boca electrónico donde la intención de compra puede ser más alta, pero los autores afirman que estos resultados pueden variar según las industrial o tipo de productos en las que se aplique.

En la primera Hipótesis Específica se ha encontrado una correlación moderada de 0,350 de coeficiente de Spearman entre la dimensión Interacción Funcional y la variable Intención de Compra con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 lo que significa que se está validando

la primera Hipótesis Específica. Según el estudio realizado por Lestari (2020) afirma que, si existe una influencia de contenido en las redes sociales en la compra impulsiva, encontrando coincidencias en la presente hipótesis. Dicho autor concluye que el contenido no solo debe ser sobre ventas, sino también de información que incite al usuario a compartirlo, como testimonios de compradores con respuestas positivas que influyen positivamente en la intención y decisión de compra de las personas, además menciona que la opinión de personas influyentes es un gran valor que puede sumar a la marca que afectan en las actitudes e intereses de los usuarios.

La segunda Hipótesis Específica se ha encontrado una correlación bajo – débil de 0,246 de coeficiente de Spearman entre la dimensión Información de Entretenimiento y la variable Intención de Compra con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 lo que significa que se está validando la segunda Hipótesis Específica. Estos resultados guardan relación con Shen et al. (2021) quien afirma que la correlación de Social Media Content Marketing con la Identidad de Marca y la Intención de Compra tienen relación. Donde la dimensión de Información de entretenimiento es la principal dimensión que influye en la intención de Compra, además menciona en su investigación que las ciudades de segundo nivel del corea del sur (Ciudades no muy desarrolladas) el marketing de contenidos puede afectar en la intención de compra, por eso las marcas deberían aplicar más información de entretenimiento a las personas que no conozcan muy bien el producto para aumentar su interés.

Según la tercera Hipótesis Específica se ha encontrado una correlación sustancialmente fuerte de 0,673 del coeficiente de Spearman entre la dimensión Interacción Social y la variable Intención de Compra con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 lo que significa que se está validando la tercera Hipótesis Específica. De acuerdo a los hallazgos de Chu et al. (2021), del cual analiza la influencia de las motivaciones de Digital Content Marketing, afirma que el contenido de información, de entretenimiento y de remuneración tienen un impacto positivo en el cliente que puede influir en su intención de compra, sin embargo encuentra que la interacción social no es relevante para los clientes siempre y cuando utilicen la plataforma de comercio electrónico ya que no tienen lugar para que los usuarios compartan contenido, así los clientes tienden a elegir las redes sociales cuando quieren interactuar a través del contenido de una marca.

La cuarta Hipótesis Específica se ha encontrado una correlación baja - débil de 0,275 del coeficiente de Spearman entre la dimensión Interacción de Marca y la variable Intención de Compra con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 lo que significa que se está validando la cuarta Hipótesis Específica. Según los hallazgos de Shen et al. (2021) afirma que la correlación de Social Media Content Marketing con la Identidad de Marca y la Intención de Compra tienen relación. Donde la dimensión de Interacción de Marca se ha convertido en una nueva estrategia internacional en Corea del Sur ya que al publicar contenido e interactuar con los fans promueve la identidad de marca teniendo un mayor impacto en la intención de compra, además se logra fortalecer las relaciones con los usuarios aplicando contenido que los inciten a interactuar con la marca como juegos, sorteos, imágenes o videos ayudando a promover los logros de la marca.

La quinta Hipótesis Específica se ha encontrado una correlación moderada de 0,367 del coeficiente de Spearman entre la dimensión Autoconcepto y la variable Intención de Compra con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 lo que significa que se está validando la quinta Hipótesis Específica. Estos resultados guardan relación con los autores Shen et al. (2021) quienes concluyen

que el Autoconcepto se relaciona positivamente con la Intención de Compra, donde analiza las motivaciones de los usuarios al interactuar con las redes sociales de una marca obtenido la respuesta de diferentes factores que pueden influir en la intención de compra. Esto concede a que las empresas al promover acciones o actividades por medio de gatillos mentales en su contenido en alguna oferta especial como “Tiempo limitado” haciéndoles sentir urgencia, enfatizar el contenido transmitiéndole a los clientes exclusividad y pertenencia en la marca inciten a los seguidores en tener intenciones de comprar.

V.2. Conclusiones

Luego de contrastar la información con los estudios y teorías previas en relación con la variable Social Media Content Marketing y Decisión de Compra y luego de recolectar los datos y analizarlos mediante el SPSS Ver. 26 se concluyó:

Se determinó que la variable Social Media Content Marketing tiene una relación significativa con la variable Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo; a partir de la correlación de Spearman (0,569) y una significancia de $0,000 < \text{que } 0,05$.

Se demostró que la Información Funcional tiene una relación significativa con Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo; a partir de la correlación de Spearman (0,350) y una significancia de $0,000 < \text{que } 0,05$.

Se determinó que la Interacción de Entretenimiento tiene una relación significativa con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo; a partir de la correlación de Spearman (0,246) y una significancia de $0,000 < \text{que } 0,05$.

Se determinó que la Interacción Social tiene una relación significativa con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo; a partir de la correlación de Spearman (0,673) y una significancia de $0,000 < \text{que } 0,05$.

Se ha determinado que la Interacción de Marca tiene una relación significativa con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo; a partir de la correlación de Spearman (0,275) y una significancia de $0,000 < \text{que } 0,05$.

Se ha determinado que el Autoconcepto tiene una relación significativa con la Intención de Compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo; a partir de la correlación de Spearman (0,367) y una significancia de $0,000 < \text{que } 0,05$.

V.3. Recomendaciones

Después de realizar el análisis de los datos de las variables estudiadas de Social Media Content Marketing e Intención de Compra se recomienda:

Las industrias inmobiliarias no solo deben publicar contenido con el objetivo de vender, si no publicar contenido centrado en los sentimientos, preocupaciones, características y gustos de los consumidores. Las empresas deben tener su ventaja competitiva establecida para cumplir con las

necesidades y deseos de cada consumidor compartiéndoles información que les suma valor día a día con noticias innovadoras, originales y diferentes del resto de competencia, donde cada seguidor sienta único logrando conectarlos más a la marca y estimulando la intención de compra de cada seguidor.

La Información Funcional presentes en las redes sociales inmobiliarias que eduquen a la audiencia con contenidos relevantes del sector como tips, consejos para comprar tu primer inmueble, noticias de la industria de viviendas, videos de corta duración (De 15 hasta 20 segundos), tutoriales o guías de como separar tu inmueble o imágenes con información breve pero importante, generará mayor interés a la los usuarios incentivándolos a la intención de compra.

Las empresas inmobiliarias deben fomentar la Interacción de Entretenimiento en sus redes sociales, según los resultados de esta dimensión donde se obtuvo un índice de correlación más bajo pero positivo. Por lo que la Interacción de Entretenimiento debe estar relacionada con la identidad de la empresa y buscar la manera en cómo despertar el interés de cada consumidor a que participe e interactúe logrando a que la marca le resulte amigable al usuario. Las marcas inmobiliarias pueden crear contenido con memes en tendencia, crear contenido de humor, pero tener cuidado con las bromas de doble sentido ya que puede ser ofensivo para las personas provocando una mala reputación a las empresas, y por último aplicar contenido de jergas que utilizan mucho las personas de la localidad puede impulsar la identidad de la marca ya que crea identificación con los usuarios. No solo se trata de crear contenido para reírse, sino que también crear deseos y emociones a través de ellos.

Se sugiere que la Interacción Social se siga manejando porque ayuda a consolidar la relación con los usuarios de empresa a cliente y cliente a cliente ya que impulsa a difundir la información llegando a un mayor alcance de personas. La comunicación de empresa a clientes por medio de redes sociales ayuda a comprender el comportamiento de cada usuario ya sea por comentarios, mensajes y sugerencias donde impulsa a mejorar la comunicación de cada empresa.

Por otro lado, es recomendable que la Interacción de Marca de las empresas inmobiliarias hacia los clientes permita conectar con la audiencia, es por ello que se debería aplicar preguntas interactivas que hacen sentir a la audiencia que su opinión importa para la marca. Los sorteos se recomiendan ser aplicados cuando la marca tenga más de tiempo en el mercado ya que este tipo de actividades suelen seguidores que solo están interesados en ganarse algo a cambio, pero no porque tenga interés en el inmueble que se está vendiendo. Los concursos en vivo enganchado con un premio de valor como electrodomésticos, cuota inicial gratis o grandes descuentos en un inmueble ayuda a mantener a la audiencia hasta final de la transmisión ya que brinda emociones y transparencias por parte de la inmobiliaria.

Se recomienda que en el contenido de Autoconcepto que maneja cada red social inmobiliaria, como las expresiones positivas o negativas de los usuarios, recomendaciones, testimonios emociones, opiniones y sentimientos sean respondidos con responsabilidad y educación ya que incentiva al resto de los fans a que ellos puedan tomar una decisión en base a los conceptos y transparencia del resto de usuarios hacia la marca.

Lista de referencias

Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 634–653.

Aguilar, R., Daniel E. & Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: Caso de Facebook. *Zona Próxima*, (12), 190-207. <https://www.redalyc.org/pdf/853/85316155013.pdf>

Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Abu Bakar, A. R. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1), 6–17. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.006>

Ahmad, N. S., Musa, R., Harris, M., & Harun, M. (2016). The impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

Al-Abdallah, G., Khair, N., & Elmarakby, R. (2021). The Impact of Social Networking Sites on Luxury Vehicles Purchase Decision Process in Gulf Cooperation Council Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 559-577. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1867023>

Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*, 1(1), 526-535. [10.36348/sb.2019.v05i09.006](https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006)

Algán, R. (2021). *Mercado Teatral y Cadena de Valor*. ISBN. Argentina. <https://books.google.com.pe/books?id=pk4vEAAAQBAJ&pg=PT73&dq=hechos+sociales+decision+de+compra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwig-tPfuP4AhUTCNQKHU22ARYQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=hechos%20sociales%20decision%20de%20compra&f=false>

Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior:A survey. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(1), 24-31. https://www.researchgate.net/profile/MahmoudAlghizzawi/publication/332593102_The_role_of_digital_marketing_in_consumer_behavior_A_survey/links/5cbf533e4585156cd7ad23c0/The-role-of-digital-marketing-in-consumer-behavior-A-survey.pdf

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European Car clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19–34.

Álvarez, A., García, J., (2021). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Editex. Madrid. https://books.google.com.pe/books?id=A0tEAAAQBAJ&pg=PA228&dq=proceso+de+compra+marketing&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=proceso%20de%20compra%20marketing&f=false

Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16-24.

Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>

Apeim (2021). Dashboard Nivel Socioeconómico. Recuperado de: <https://app.klipfolio.com/dashboard#>

Apé Oliver, R., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.

Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision: A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156-168.

Arias Gonzales, Jose & Holgado, Julio & Tafur, Tania & Vasquez, Mario. (2022). Metodología de la Investigación. El método ARIAS para hacer el proyecto de tesis. Editorial Inudi. Puno – Perú. (p.70)

Arias Orduña A., Gaviria Stewart E., Molero Alonso F., Morales Domínguez J., Nouvilas Pallejá E., Silván-Ferrero, M., Yubero Jiménez S., (2020). *Psicología Social: (Trabajo Social)*. Editorial Sanz Y Torres S.l. Madrid. https://books.google.com.pe/books?id=D TcDwAAQBAJ&pg=PA123&dq=identidad+social&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU7dvMn_z4AhXLCrk GHQnCBg0Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=identidad%20social&f=false

Ashley, C. and Tuten, T. (2015), “Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement”, *Psychology and Marketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 15-27.

Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90.

Bai, Y., Yao, Z. & Dou, Y.-F., (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.

Barker, V. (2009). Older adolescents’ motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society* 12(2): 209–213.

Bartosik, M. (2019). Digital Marketing Communication from the Perspective of Individual Consumers: A Cross-Country Comparison. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 16(3), 205-220. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=976259>

Balls Arnau, M. (2016). *Redes Sociales Herramientas de Gestión Empresarial*. Ugerman Editor Ciencia y Técnica. <https://www.alphaeditorialcloud.bibliotecaupn.elogim.com/reader/redes-sociales-herramientas-de-gestion-empresarial?location=2>

Baltes, L.P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 111-118.

Bauer, E (2014). *A Brief History of Content Marketing (It's Not As New As You Think)*, 2014. Available at: hub.uberflip.com/h/i/11305110-a-brief-history-of-contentmarketing-its-not-as-new-as-you-think. Accessed on: 03 Oct 2015

Bearden, W. & Etzel, M. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.

Bernal Torres, Cesar Augusto (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación. México. (p,56)

Bernstein, M. S., Bakshy, E., Burke, M., & Karrer, B. (2013). Quantifying the invisible audience in social networks. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '13* (p. 21). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2470654.2470658>

Broekhuizen, T., Emrich, O., Gijsenberg, M., Broekhuis, M., Donkers, B., & Sloot, L. (2021). Digital platform openness: Drivers, dimensions and outcomes. *Journal of Business Research*, 122(1), 902-914. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.001>

Casanoves, B. (2017). *Fundamentos de Branding*. Profit Editorial. Barcelona. <https://books.google.com.pe/books?id=cq8-DwAAQBAJ&pg=PT144&dq=conocimiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjBp9igqeP4AhWJBbkGHeqrAUKQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=conocimiento%20de%20marca&f=false>

Castro Pérez, Felipe (2021). *Probabilidad y Estadística*. Klik. México. (p.32) <https://books.google.com.pe/books?id=YylAEAAAQBAJ&pg=PA32&dq=muestreo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiG36L5jYn5AhW1NTUKHbHWDmg4HhDoAXoECAkQAg#v=onepage&q=muestreo&f=false>

Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). (2016). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016*. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40528-estado-la-banda-ancha-america-latina-caribe-2016>

Citrin, A. V., Stem Jr, D. E. & Spangenberg, E. R. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business research*, 56(11), pp. 915-922.

Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P., & De la Gala, R. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315. https://www.researchgate.net/profile/Patricia-Zirena-Bejarano/publication/343999906_Social_media_influencer_Influencia_en_la_decision_de_compra_de_consumidores_millennial_Arequipa_Peru/links/5f7bf5d292851c14bcb1648d/Social-media-influencer-Influencia-en-l

Chen, A., Lu, Y. & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision making process in social commerce: a social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.

Chou, C. M. (2013). Factors affecting brand identification and loyalty in online community. *American Journal of Industrial and Business Management*, 3, 674-680.

Chua, A. Y. K., Goh, H. L., & Lee, C. S. (2012). Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm. *Information Processing & Management*, 48(1), 13-22.

Comex (2022). Desarrollo del sector inmobiliario en 2021 y expectativas para 2022. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/desarrollo-del-sector-inmobiliario-en-2021-y-expectativas-para-2022>

Cohen, Heidi. Content Marketing Definition: 21 Experts Weigh In. Available at: <http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>. 03.10.2015.

Content Marketing Institute. (2016). "What is content marketing?" in content marketing institute. Recuperado de <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

Content Marketing Institute (2022). Cuestionando el mito, El comprador empoderado: Generando demanda de cómo cambiar en vez de por qué cambiar. Recuperado de: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/empowered-business-buyer-demand-gen-research>

Content Marketing Institute (2022). What is Content Marketing? Recuperado de: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Comscore (2022). El Estado Social Media 2021, Marzo 2022. Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2022/El-Estado-de-Social-Media-2022-en-America-Latina>

Comscore (2021). Panorama del escenario digital del Perú 2021. Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2022/Panorama-del-escenario-digital-del-Peru-2021>

Cruz, A. (2018). Análisis De La Influencia De Las Estrategias Del Marketing De Contenidos En La Red Social Facebook De Las Empresas Que Ofrecen Servicios De Internet En La Ciudad De Guayaquil [Trabajo de titulación, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31264/1/CRUZ%20S%20c3%8dMBALA%20ANDREA%20GABRIELA.%20%282%29.pdf>

Cvijikj, I.P. and Michahelles, F. (2013), "Online engagement Factors on Facebook brand pages", *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 3, pp. 843-861.

Chang, K.L.; Chiou, S.C.; Ha, J.L. Effects of American cultural identity on purchase intention of American commodity - An example of American military housing after the war. *Acta Oecon.* 2014, 64, 303–315.

Daeun Kim (2017). Vlog as a Branding Tool- How to Build a Brand with a Video Blog in Social Media. Recuperado de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135609/Kim_Daeun.pdf?sequence=1

Davidsson, P. & Findahl, O. (2016). Swedes and The Internet. *Internetfoundation in Sweden* https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf.

Dean, M.; Raats, M.M.; Shepherd, R. The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. *J. Appl. Soc. Psychol.* 2012, 42, 669–688.

De Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P.S. (2012), "Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 83-91.

Dehghani&Tumer (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior* 49 (2015) 597–600.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. and Goodman, S. (2016), “Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 24 Nos 3/4, pp. 261-277.

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>.

Dobrucali, B. (2018). Country-of-origin effects on industrial purchase decision making: a systematic review of research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(2), 401-411.

Duque & Gómez (2020). En torno a Alfonso Ortí: La sociología crítica como sociohistoria. Editorial UNED. Madrid.
<https://books.google.com.pe/books?id=FpgJEAQAQBAJ&pg=PT278&dq=imagen+de+marca+del+producto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipwbHulvz4AhVBrZUCHVt9ClgQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=imagen%20de%20marca%20del%20producto&f=false>

Dotras, A. (2016) Social media: herramientas y estrategias empresariales. ed. Paracuellos de Jarama, Madrid: RA-MA Editorial. 372 p. Recuperado de: <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/106495?page=60>.

Duque, M. (2019). Guía del Community Manager, Social Media y Redes Sociales. ISBN. <https://books.google.com.pe/books?id=03PYDwAAQBAJ&pg=PT115&dq=contenido+de+valor&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwja1LeDjuz4AhVjGbkGHTm-Cg4ChDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=contenido%20de%20valor&f=false>

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*. doi:10.1108/ejm-03-2017-0182

El Comercio (2022). 5 tendencias digitales que no dejó la pandemia. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/cinco-tendencias-digitales-que-nos-dejo-la-pandemia-rmmn-noticia/?ref=ecr>

eMarketer (2021). In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales. 2021. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/content/global-historic-first-ecommerce-china-will-account-more-than-50-of-retail-sales>

Escudero Serrano, María José (2017). Comunicación y Atención al Cliente 2º Edición. Editorial Paraninfo. España (p.345)
<https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&pg=PA345&dq=que+es+un+cuestionario&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjC-D2m4n5AhUOqZUCHb72CWs4HhDoAXoECACQAg#v=onepage&q=que%20es%20un%20cuestionario&f=false>

Esmaeilpour, M.; Sayadi, A.; Mirzaei, M (2017). Investigating the impact of service quality dimensions on reputation and brand trust. *Int. J. Bus. Econ. Sci. Appl. Res. (IJBESAR)* 10, 7–17.

Estrella Ramón, A. M & Segovia López, C (2016). Comunicación Integrada de Marketing. ESIC Editorial. <https://www.alphaeditorialcloud.bibliotecaupn.elogim.com/reader/comunicacion-integrada-de-marketing?location=4>

Feliciano, A. & Mallavibarrena, M. (2010). ¡Socorro, quiero ser digital!. QS Digital. Recuperado de: <https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=6883298&ppg=72>

Felix R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*.

Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi ke-5 (Management Research Methode 5th editions)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Flanagin, A.; Metzger, M.; Pure, R.; Markov, A.; Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electron. Commer. Res*, 14, 1–23.

Galeas, C. E. N., & Calderón, B. A. P. (2017). Identidad e identificación: investigación de campo como herramienta de aprendizaje en el diseño de marcas. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 155-164.

Gallaugh, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).

Gamarra, G. (2017). *Marketing*. Alpha Editorial. Bogotá. https://books.google.com.pe/books?id=Q_l3EAAAQBAJ&pg=PA56&dq=percepciones+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjO_7_D0ez4AhXMujUCHUw-Dwc4KBD0AXoECAyQAg#v=onepage&q=percepciones%20marketing&f=false

García Morales, Lino (2020). *Más allá de las cosas*. BoD. Alemania. <https://books.google.com.pe/books?id=2vfvDwAAQBAJ&pg=PA102&dq=dimensiones+de+valor+s+imbolico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj7mZ6qlfz4AhXlg5UCHUczAUo4HhDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=dimensiones%20de%20valor%20simbolico&f=false>

Garzón Medina, C., Forero Molina, S. C., Pineda Ríos, W. D., & Lopera Marín, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria*, 38(2), 167-182.

Gestión (2022). Mercado inmobiliario crecería a un 15% este año. ¿Caída del dólar se traslada al precio de vivienda? Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mercado-inmobiliario-creceria-15-este-ano-caida-del-dolar-se-traslada-al-precio-de-vivienda-noticia/#:~:text=Pese%20a%20la%20tensi%C3%B3n%20pol%C3%ADtica,vivienda%20que%20un%20a%C3%B1o%20antes.>

Gestión (2019). Lima Moderna concentra la mayor cantidad de inmuebles adquiridos en los últimos 2 años. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/lima-moderna-concentra-mayor-cantidad-inmuebles-adquiridos-ultimos-2-anos-259296-noticia/>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Goodrich, K. & de Mooij, M. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 103-116.

Guart, R. & Botey, J. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. Editorial UOC. Barcelona. <https://books.google.com.pe/books?id=vzsBEAAAQBAJ&pg=PT16&dq=audiencia+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjH4uav1ez4AhUlRpUCHUsCDPI4HhDoAXoECACQAg#v=onepage&q=audiencia%20marketing&f=false>

Grevtsova, I. & Sibina, J. (2020). *Experiencias inmersivas culturales: Formatos y tendencias*. ISBN. Catalunya.

https://books.google.com.pe/books?id=FFP3DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=experiencia++2020&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=experiencia%20%202020&f=false

Guido, G.; Peluso, A.M.; Provenzano, M. (2010). Influence of brand personality-marker attributes on purchasing intention: The role of emotionality. *Psychol.*

Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in surabaya. *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 18-26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>

Gümüş, niyazi. (2017). The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior. *Academic research international*, 8 (1), 1-8.

Gupta, S., Agarwa, A. K., & Chauhan, A. K. (2018). Social media and its impact on consumers buying behavior with special reference to apparel industry in Bareilly region. *SMART Journal of Business Management Studies*, 14(2), 17-23

Gupta, Vijayendra (2019). *Content Marketing: Say Something; Say It Well; Say It Often*. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/337857797_Content_Marketing_Say_Something_Say_It_Well

Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado & Carlos Baptista Lucio María del Pilar (2014). *Metodología de la Investigación*, 6ta Edición. McGraw - Hill / Interamericana Editores. México. (p.93) (p.153)

Hernández León, Rolando Alfredo & Coello González, Sayda (2012). *El proceso de Investigación Científica* (2 Edición). Editorial Universitaria. La Habana, Cuba. (p.59) https://books.google.com.pe/books?id=tX71DwAAQBAJ&pg=PA59&dq=unidad+de+estudio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipjvfm1ob5AhU_g5UCHVbeBNkQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=unidad%20de%20estudio&f=false

Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la Investigación*, Quinta Edición. McGraw-Hill. México.

Huang, Q., Zhong, H., & Zhang, E. (2019). *Blue book corporate social responsibility*. Social Sciences Academic Press.

Hubspot (2021). *80+ Essential Social Media Marketing Statistics for 2022*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23865/13-mind-bending-social-media-marketing-statistics.aspx>

Hootsuite (2022). Social Trend 2022. Recuperado de: <https://www.hootsuite.com/es/pages/trends-2022-report-pdf>

Hossain, M.S.; Zhou, X.; Rahman, M.F. (2018). Examining the impact of QR codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow. *Int. J. Eng. Bus. Manag.* 10.

Hu, X. (2015). *Assessing Source Credibility On Social Media—An Electronic Word-Of-Mouth Communication Perspective* (Doctoral dissertation, Bowling Green State University).

Huang, Y.A.; Phau, I.; Lin, C.; Chung, H.J.; Lin, K.H.C. Allocentrism and consumer ethnocentrism: The effects of social identity on purchase intention. *Soc. Behav. Pers.* 2008, 36, 1097–1109.

Hubspot (2022). *The State of Content Marketing in 2022 [Stats & Trends to Watch]*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-content-marketing-infographic>

Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S. & Malaska, M., 2015. Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of business & Industrial Marketing*, 30(6), pp. 761-770.

Hernández-Sampieri, Roberto & Mendoza Torres, Christian Paulina (2018) *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW- Hill Interamericana Editores. México (p.12)

Hung, Y.; de Kok, T.M.; Verbeke, W. (2016). Consumer attitude and purchase intention towards processed meat products with natural compounds and a reduced level of nitrite. *Meat Sci.* 121, 119–126.

Hung, K.P.; Iglesias, O.; Huiling Chen, A.; Peng, N.; Hackley, C.; Amy Tiwsakul, R.; Chou, C. Antecedents of luxury brand purchase intention. *J. Prod. Brand Manag.* 2011, 20, 457–467.

IMD (2021). World Competitiveness Ranking. Recuperado de: <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness/>

IPM (2022). *El comercio electrónico en el Perú antes y después de la pandemia*. Recuperado de: <https://ipm.com.pe/el-comercio-electronico-en-el-peru-antes-y-despues-de-la-pandemia/>

INEI (2022). *Informe Técnico de Producción Nacional*. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/02-informe-tecnico-produccion-nacional-dic-2021.pdf

INEI (2013). Mayor dinamismo de servicios prestados a empresas impulsó el crecimiento de la economía. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/mayor-dinamismo-de-servicios-prestados-a-empresas-impulso-crecimiento-de-la-economia/>

Inbound Cycle (2020). *Marketing de contenidos o content marketing: qué es y cómo ponerlo en marcha*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Infomercado (2022). *Marzo registró cifra récord nunca antes vista en venta de inmuebles*. Recuperado de: <https://infomercado.pe/marzo-registro-cifra-record-en-venta-de-inmuebles180422-ap/#:~:text=En%20total%2C%20se%20transfirieron%20m%C3%A1s,por%20casi%209%20mil%20unidades.>

Infomarketing (2021). Conoce el estudio “El estado del marketing de contenidos en el Perú”. Recuperado de: <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/conoce-el-estudio-el-estado-del-marketing-de-contenidos-en-el-peru/>

Infomarketing (2022). Creatividad y Meaningful: Una combinación para conseguir marcas más innovadoras y trascendentes. Recuperado de: <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/creatividad-y-meaningful-una-combinacion-para-conseguir-marcas-mas-innovadoras-y-trascendentes/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017). Tecnologías de la información y de la comunicación. INEC. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

Ipsos (2021). Las Comunidades Virtuales: El camino para ser más eficiente este 2022. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/las-comunidades-virtuales-el-camino-para-ser-mas-eficiente-este-2022>

Irfan, A., Rasli, A., Sulaiman, Z., Sami, A., & Qureshi, M. I. (2019). The Influence of Social Media on Public Value: A systematic Review of Past Decade. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(1), 1-6.

Javed, T., Yang, J., Gilal, W. G., & Gilal, N. G. (2020). The sustainability claims’ impact on the consumer’s green perception and behavioral intention: A case study of H&M. *Advances in Management & Applied Economics*, 10(2), 1792–7552.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Juntunen, M., Ismagilova, E., & Oikarinen, E.-L. (2019). B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2019.03.0

Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.

Katz, E., Blumler, J.G. and Gurevitch, M. (1973) Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37, 509-523.

Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International journal of management, accounting and economics*, 2(9), 1055-1064.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Keyser, William (2013). *Telling StartUp Stories: Keep the End in Mind* Kindle. Edition Booktango.

Killian, G., & Manus, K. M. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58, 539-549.

Kim, Y. & Kang, J. (2001). The Effects of Ethnicity and Product on Purchase Decision Making. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 39-48.

Kim, W.G., Lim, H. and Brymer, R.A. (2015), “The effectiveness of managing social media on hotel

performance”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 44, pp. 165-171.

Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision—A study in ho chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-530.

Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing management*. Prentice Hall. Bearden, W. & Etzel, M. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.

Kotler (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi ke-11 Jilid 1 (Marketing Management 11th Edition Volume 1)*. Jakarta: Index Kelompok Gramedia.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. México. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Ku, Y.C., Chu, T.-H. and Tseng, C.-H. (2013), “Gratifications for using CMC technologies: a comparison among SNS, IM, and e-mail”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 No. 1, pp. 226-234.

Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Practice prize winner—creating a measurable social media marketing strategy: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for Hokey pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194–212.

Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social Adn Politic*, 1–7.

Kuenn, Arnie (2013). Is John Deere The Original Content Marketer?. Recuperado de: <http://marketingland.com/is-john-deere-the-original-content-marketer-2-49138>, 04.10.2015

Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2010). *Marketing 4*. Cengage Learning, p.91

Lee, D., Hosanagar, K. and Nair, H. (2013), “The effect of advertising content on consumer engagement: evidence from facebook”, available at SSRN 2290802.

Lee, E. J., Bae, J., & Kim, K. H. (2020). The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products. *Journal of Business Research*, 120 (October), 425–433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.048>

Le Guide MICHELIN-France (2009). 109 ans d'histoire d'aide à la mobilité, 2009. Recuperado de: <http://www.beyond.fr/food/michelin-guide-history.html>.

Leek, S., Houghton, D., & Canning, L. (2017). Twitter and behavioral engagement in the healthcare sector: An examination of product and service companies. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.10.009>

Lestari, F. (2020). SOCIAL MEDIA CONTENT OF INSTAGRAM ON IMPULSE BUYING. Review of Behavioral Aspect in Organizations and Society, 2(2), 59-66. <https://doi.org/10.32770/rbaos.vol259-66>

Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: An examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11, 1327–1347.

Libook, (2019). Efecto Online. Marketing de Negocios con Redes Sociales. Libook Press. https://books.google.com.pe/books/about/Efecto_Online.html?id=SuSqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Llopis, E. (2015). Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. ESIC. Madrid. <https://books.google.com.pe/books?id=lhSnCwAAQBAJ&pg=PT172&dq=personalidad+de+la+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifudHQpfz4AhX1CrkGHRG8DXkQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=personalidad%20de%20la%20marca&f=false>

Limandono, Johan Ardi & Diah Dharmayanti (2017). Effect of Content Marketing and Event Marketing on Customer Engagement with Social Media Marketing as a Moderation Variable in Pakuwon City. *Journal of Marketing Strategy*, Vol. 5, No. 1, 2017, pp.1-11.

Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)

López-Bonilla, J. M. & López-Bonilla, L. M. (2017). Autoconciencia en el comportamiento del consumidor: validación de una escala abreviada. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*.

Lussier, R., & Achua, C. (2005). Liderazgo: Teoría, aplicación y desarrollo de habilidades (2da. ed.). International Thomson Editores.

Madero, C. (2019). Persuasión, el poder excepcional. Penguin Random House Grupo. México. https://books.google.com.pe/books?id=NQGHdWAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+persuasion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20persuasion&f=false

Mcafee, A. (2005). Will web services really transform collaboration? *MIT Sloan Management Review*, 46, 78–84.

Magano, J. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: a quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-19. https://www.researchgate.net/profile/Jose-Magano/publication/338655966_Digital_marketing_impact_on_tourism_in_Portugal_a_quantitative_study/links/5e21c41b92851cafc38c5f2b/Digital-marketing-impact-on-tourism-in-Portugal-a-quantitative-study.pdf

Magasic, M. (2016). The ‘Selfie Gaze’ and ‘Social Media Pilgrimage’: Two frames for conceptualising the experience of social media using tourists. In *Information and Communication Technologies in*

Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*, Quinta Edición. Pearson Education. México. (p.335)

Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. and Zhang, M. (2013), “Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 270-280.

Malthouse, E.C., Calder, B.J., Kim, S.J. and Vandenbosch, M. (2016), “Evidence that user generated content that produces engagement increases purchase behaviours”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 Nos 5/6, pp. 427-444.

Martínez Candil, Ignacio (2015). Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación. Editorial Elearning S.L. España (p.27)
<https://books.google.com.pe/books?id=LGNWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+una+encuesta+investigacion+de+mercados&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewju2u7kmYn5AhWorpUCHdOMARwQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=que%20es%20una%20encuesta%20investigacion%20de%20mercados&f=false>

Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391.

Marketing Content Lab y Datum Internacional (2021) El estado del marketing de contenidos en el Perú 2021. Recuperado de: <https://lavacamu.pe/marketing-de-contenidos-2021-mu-datum/>

Martins, J.; Costa, C.; Oliveira, T.; Gonçalves, R.; Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *J. Bus. Res.* 94, 378–387.

Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). The effect of social media marketing on purchasing decisions. (Online survey of bachelor of Business Administration Department 2014/2015 bachelors of Business Administration Faculty of Brawijaya University who buy Starbucks using line). *Business administration journal*, 58(1), 190-199.

Merino, C., y Livia, J. (2009). Intervalos de confianza asimétricos para el índice la validez de contenido: Un programa Visual Basic para la V de Aiken. *Anales de psicología*, 25(1), 169-172

Mintel (2015). Social Networking - Ireland. Disponible en: <http://academic.mintel.com/display/739944/>

Mintel (2015). Social Shopping: Facebook Unveils Buy Button. Disponible en: <http://academic.mintel.com/display/743612/?highlight>.

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchases intention (Case study: The agencies of Bono brand tile in Tehran). *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.

Mi Vivienda (2018). Estudio de demanda de vivienda nueva de Chiclayo. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/440582677/04-estudio-de-demanda-de-vivienda-nueva-de-chiclayo>

Mi Vivienda (2022). Vivienda social afianza crecimiento Abril 2022. Recuperado de: <https://www.mivivienda.com.pe/PortalWEB/fondo-MIVIVIENDA/revistas.aspx>

Mi Vivienda (2022). Desembolsos Históricos del producto Mi Vivienda y producto Techo Propio. Recuperado de: <https://www.mivivienda.com.pe/portalweb/inversionistas/pagina.aspx?idpage=139>

Montano, D. & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health Behav. Health Educ. – Theory Res. Pract.* 70, 350, 4.a ed. <http://annals.org/article.aspx?d>.

Moore, G. (2013). Promoción de moda. Gustavo Gili. España.

Moreno (2020). La investigación científica en el aula: de la transmisión a la creación del conocimiento. Ministerio de Educación y Formación Profesional. (p.89)

<https://books.google.com.pe/books?id=PbAfEAAAQBAJ&pg=PA89&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiB8ta-y4b5AhVhr5UCHWzwAfw4HhDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false>

Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011), "Introducing COBRAs", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 13-46.

Mustafa, S., & Al-Abdallah, G. (2020). The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management Science Letters*, 10(7), 1521-1532. 10.5267/j.msl.2019.12.014

Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3) 45–51.

Nellikunnel, S., Haldorai, K., Rahman, A., & Zangose, M. (2017). The country of origin effect on consumer purchase intention: PLS modelling. *International Journal of Business and Globalisation*, 19(3), 378- 395.

Niño Rojas, Víctor Miguel (2011). *Metodología de la Investigación, diseño y ejecución*. Ediciones de la U. Bogotá, Colombia (p.55)

Nur Syakirah Ahmad, Rosidah Musa, Mior Harris Mior Harun (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health, *Procedia Economics and Finance*, Volume 37, 2016, Pages 331-336. ISSN 2212-5671

Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661.

Ñaupas Paitán Humberto, Valdivia Dueñas Marcelino Raúl, Palacios Vilela Jesús Josefa, Romero Delgado Hugo Eusebio (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. Bogotá – Colombia (p.500)

Oberlander, R. (2021). Sin contenidos no hay marketing digital. Conecta, Penguin Random House Grupo Editorial Uruguay
https://books.google.com.pe/books?id=snhIEAAAQBAJ&pg=PT240&dq=contenido+relevante&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjRnenD_eL4AhUeEbkGHcV9CvQQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=contenido%20relevante&f=false

Oblea Ocampo, L. L., & Carranza Ortegón, G. (2021). Explanatory model of consumer purchase intention in digital social networks. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 12151-12170. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1222

Odden, L. (2013). Engaging more influencers and buyers with content marketing. *Public Relations Tactics*, 20(8), 18.

Olivares, F. (2018). *Marcas Negra en la era de la transparencia*. Gedisa Editorial. Barcelona – España. <https://books.google.com.pe/books?id=7fJ0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marcas+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjCpKCehuP4AhWXI7kGHfKVAdYQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=marcas%20pdf&f=false>

Ostrov (2018). *Espacios de ficción: Espacio, poder y escritura en la literatura latinoamericana*. Editorial Universitaria Villa María. Argentina. <https://books.google.com.pe/books?id=CAFRDwAAQBAJ&pg=PA169&dq=identidad+propia&hl=es>

[&sa=X&ved=2ahUKewies6_pnfz4AhXPBlkGHRxXB_M4KBD0AXoECAYQAg#v=onepage&q=identidad%20propia&f=false](#)

Parasurama, A., Zeitham, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50.

Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Orbis Cognitiona*, 5(2), 111-128. https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/2324

Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98.

Penz, E. & Hogg, M. (2011). The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. *European Journal of Marketing*, 45(1), 104-132.

Peru Retail (2021). El 80% de las búsquedas de inmuebles empieza por internet. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/el-80-de-las-busquedas-de-inmuebles-empieza-por-internet/>

Poushneh, A. (2021). How close do we feel to virtual product to make a purchase decision? Impact of perceived proximity to virtual product and temporal purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102717>

Puican Rodríguez, M. C. V. H., & Malca Florindes, M. E. J. A. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096

Purwanto E. & Wibisono A. (2019). "Pengaruh Country Of Origin, Word Of Mouth, Kualitas yang Dipersepsikan Terhadap Niat Beli," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, vol. 4, no. 3, pp. 365–374

Pratiwi, Dewanti & Henni Gusfa. 2018. The Effect of Content Marketing on the Formation of Brand Awareness at Kalbis Institute. *Journal of Media Kom*, Vol. 8, No. 2, December 2018.

Prentice, C.; Han, X.Y.; Hua, L.L.; Hu, L. The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *J. Retail. Consum. Serv.* 2019, 47, 339–347

Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.

Quishpe, E., Quispe, J., Silva, F., & Medina, P. (2017). Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua. Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26918>

Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9, 1341-1348.

Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroro, A. (2020). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>

Rajan, A. P. (2019). The Effectiveness Of Social Media Content Marketing Towards Brand Health Of A Company: Social Media Analytics. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 1188-1192.

Ramadan, Z., Farah, M., & Kassab, D. (2019). Amazon's approach to consumers' usage of the Dash button and its effect on purchase decision involvement in the U.S. market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(1), 133-139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.018>

Ramos, J. (2019). *Curación de Contenidos*. XinXin. Berlín. https://books.google.com.pe/books?id=2Qa0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=curacion+de+contenido+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=curacion%20de%20contenido%20marketing&f=false

Raney, A. and Janicke, S. (2013), "How we enjoy and why we seek out morally complex characters in media entertainment", in Tamborini, R., (Ed.), *Media and the Moral Mind*, Routledge, London.

Revista Económica (2020). Perú Sotheby's presenta: tendencias para el sector inmobiliario en la reactivación económica. Recuperado de: <https://www.revistaeconomia.com/peru-sothebys-presenta-tendencias-para-el-sector-inmobiliario-en-la-reactivacion-economica/>

Rodriguez, L. (2021). *Propaganda Digital*. Editorial UOC – Barcelona. <https://books.google.com.pe/books?id=eGoiEAAAQBAJ&pg=PT48&dq=posicionamiento+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjxuvCgOP4AhWvEbkGHSpxBS4Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=posicionamiento%20digital&f=false>

Rodrigo, M., (2018). *Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas*. Universidad de Valencia. Barcelona. https://books.google.com.pe/books?id=Oep6DwAAQBAJ&pg=PA77&dq=identidad+cultural&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiptL8o_z4AhUfHbkGHbPNAzY4FBDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=identidad%20cultural&f=false

Rodríguez, S. (2021). *Consumidor Consciente, un recorrido en su toma de decisiones*. ESIC. Madrid. <https://books.google.com.pe/books?id=LcEoEAAAQBAJ&pg=PA125&dq=reconocimiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwm97Wk-z4AhVDCNqKHZGCA0s4ChDoAXoECAQQAg#v=onepage&q=reconocimiento%20de%20marca&f=false>

Rosendo (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial. Madrid (p.89) https://books.google.com.pe/books?id=LI9RDwAAQBAJ&pg=PA47&dq=dise%C3%B1o+transversal&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwii_6ipzob5AhUGqJUCHYVdBZkQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20transversal&f=false

Rengel Arancibia, Grissel Infrid. (2018). El país de origen y su impacto en la intención de compra de vehículos: una revisión teórica. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 86-99. Recuperado en 20 de agosto de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000200009&lng=es&tlng=es.

Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia. *American Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 168-177.

Salem, S.F.; Salem, S.O. Self-identity and social identity as drivers of consumers' purchase intention towards luxury fashion foods and willingness to pay premium price. *Asian Acad. Manag. J.* 2018, 23, 161–184.

Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones. Bogotá – Colombia.

Sánchez Herrera, J. & Pintado Blanco T., (2018). *Nuevas tendencias de comunicación estratégica*. ESIC Editorial.
<https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5758482>

Sandoval Escobar, M., Páramo, P., Orejuela, J., González Gallo, I., Cortés, O., Herrera Mendoza, K., Garzón, C. y Erazo, C. (2019). Paradojas del comportamiento proambiental de los estudiantes universitarios en diferentes disciplinas académicas. *Interdisciplinaria*, 36(2), 165-184.
<https://doi.org/10.16888/interd.2019.36.2.11>

Santarriaga Pineda María de los Dolores & Soto Ramírez Francisco Carlos (2019). “Motivaciones de visita de los miembros de las comunidades de marca virtuales a través de las redes sociales y su relación con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca”. *Perspectivas*, Año 22, Nº 44, noviembre 2019. pp. 73-100. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332019000200004&script=sci_arttext

Santos, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. Sepúlveda, M. (2016). *Uso del marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolana* [Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello]. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3904.pdf>

Schmidtke, Mickael. “The Roots of Content Marketing 1891 – 1900”. Available at: <https://storify.com/michaschmidtke/the-roots-of-content-marketing-1891-1900>. Accessed on: 03.10.2015.

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>

Shareef, M. A., Kumar, U. & Kumar, V. (2008). Role of Different Electronic- Commerce (ec) Quality Factors on Purchase Decision: A Developing Country Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2), 92-113. Shen, X Chen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). *Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands*. SAGE Open. <https://doi.org/10.1177/21582440211052951>

Sobhanifard, Y. y Balighi, G.A. (2018). Emotional modeling of the green purchase intention improvement using the viral marketing in the social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 8(55). <https://doi.org/10.1007/s13278-018-0528-8>

Suárez, J. C. & Cruz, J., (2016). *Desafíos éticos en el periodismo digital*. Editorial Dykinson, S.L. Madrid.
<https://books.google.com.pe/books?id=gA3ODQAAQBAJ&pg=PA74&dq=fases+del+proceso+de+contenido+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjvYYPvh-P4AhW1BLkGHeMWATUQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=fases%20del%20proceso%20de%20contenido%20digital&f=false>

Suhartini & Syahnur Said. 2019. Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions in Beauty Clinics in Makassar City. Center of Economic Student Journal. Vol. 2 No. 2. April 2019.

Sumarwan Ujang (2017). Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour). Bogor: IPB Press.

Swani, K., Milne, G.R., Brown, B.P., Assaf, A.G. and Donthu, N. (2017), "What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 62, pp. 77-87.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004), *Consumer Behavior*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

Syam Andi Hendra., Basri Modding., Jeni Kamase., & Aryati Arfah. 2017. Influence of Service Marketing, Quality of Service, to Decision of Students in Choosing Private Higher Education in Makassar. *Journal of Research in Business and Management*. Vol. 5, Issue 5 (2017), pp. 41-46.

Tafesse, W. and Wien, A. (2017), "A framework for categorizing social media posts", *Cogent Business and Management*, Vol. 4, pp. 1-22.

Taylor, D.G., Lewin, J.E. and Strutton, D. (2011), "Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 258-275.

Thomson Data. (2019). B2B content marketing stats, trends and budgets. <https://www.thomsondata.com/infographics/b2b-content-marketing-stats-trends-and-budgets.php>.

Toledano Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>

Toricelli, Valentina (2017). Somos lo que vamos siendo. Identidades italoargentinas en el Buenos Aires del siglo XXI. Universidad de Alcalá. España. <https://books.google.com.pe/books?id=5PnVDwAAQBAJ&pg=PA51&dq=identidad+etnica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiXjcmYovz4AhVBKrkGHVVZBRcQ6AF6BAGDEAI#v=onepage&q=identidad%20etnica&f=false>

Tourism (2016). Cham: Springer International Publishing. (pp. 173–182) https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_13

Tuskej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumerbrand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59.

Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>

Varinli, İ., Erdem, E. and Avçılar, M.Y. (2016), "Exploring the factors affecting purchase intention of halal certified foods in Turkey: a PLS-path modeling study", *European Journal of Business and Management*, Vol. 8 No. 4, pp. 68-78.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.

Vuelo6, Content Marketing (2015) Disponible en: <http://www.vuelo6.com/contentmarketing/>. Accessed on: 03.10.2015.

Walintukan, C., Tumbuan, W. J. A., & Tulung, J. E. (2018). The effect of product quality, sales promotion and social influence on customers purchase intention in bellagio shoes store in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 3533–3542. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21657>

Wang, M. Y., Zhang, P. Z., Zhou, C. Y., & Lai, N. Y. (2019). Effect of emotion, expectation, and privacy on purchase intention in WeChat health product consumption: The mediating role of trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16, 3861.

Wirtz, J., Aksoy, L., Van Riel, A., Kandampully, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J. and Gurhan Canli, Z. (2013), “Managing brands and customer engagement in online brand communities”, *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 223-244.

Woosik, D., Lee, S., & Alcorn, M. (2020). Influence of culture on purchase decision: Integrative models development of amusement park customers. *International Journal of Hospitality Management*, 87(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102502>

Xia, Y. y otros, (2006). Spousal influence in Singaporean family purchase decision-making process: A crosscultural comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(3), 201-222.

Yong, K., & Hassan, R. A. (2019). The relationships between social media marketing and entrepreneurial success: A conceptual study on homestay business in Sabah, Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 25–33.

York, A. (2015, July 30). 5 Ways to Build Brand Loyalty through Social Media. Retrieved from [www.sproutsocial.com](http://sproutsocial.com/insights/brand-loyalty/): <http://sproutsocial.com/insights/brand-loyalty/>

Yu, M.Z.; Liu, F.; Lee, J.; Soutar, G. The influence of negative publicity on brand equity: Attribution, image, attitude and purchase intention. *J. Prod. Brand Manag.* 2018, 27, 440–451.

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335-345.

Apéndice

Anexo 1 Contenido de inmobiliarias chiclayanas

INMOBILIARIA	CONTENIDO DE PRECIOS	VIDEOS DEL PROYECTO	TIPS CONSEJOS	O SORTEOS CONCURSOS	O IMÁGENES DEL EQUIPO O CLIENTES
Los Portales	X	X			
Menorca	X	X			
Galilea	x				
La Castellana	x			x	x
Ayllu Kaypi			x		X
Villa del Norte	X	X			
Boaria	x		x	x	
Marka Group	x	x			
Gamma Urbana	x		x	x	x
Valle Reque	x				

Anexo 2 Validación de Jueces de Expertos



Chiclayo, 27 de Agosto de 2022

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr (a)
Victor Javier Poves Quiñones
Presente.-

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la **validez de contenido** del instrumento “**Cuestionario de Social Media Content Marketing e Intención de Compra**”. Dicho instrumento ha sido elaborado en base de las siguientes dimensiones y autores: Información Funcional por Algesheimer et al. (2015), Información Entretenida por Voss et al. (2003), Interacción Social por Barker (2009), Interacción de Marca por Song & Zinkhan (2008), Autoconcepto por Sweeney & Soutar (2002) e Intención de Compra por Ajzen (1991).

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observaciones de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.


 Firma

P.D: Se adjunta:
 - Matriz de Consistencia
 - Matriz de Operacionalización



INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento “**Social Media Content Marketing e Intención de Compra**”, el cual sirve para medir la(s) variable(s): **Social Media Content Marketing e Intención de Compra**

1° VARIABLE Social Media Content Marketing: *El marketing de contenidos en social media, es un proceso de promoción comunicada en formato de video, imagen o audio y distribuida en una actualización de Facebook, Twitter, una publicación de blog, libro electrónico, etc. Es una forma de generar conversaciones con una participación activa de comentarios, foros en línea, entre otras interacciones. Para la cual tiene las siguientes dimensiones:*

1. **Información Funcional:**
Este tipo de contenido estimula la conciencia del usuario a tomar una decisión de compra, por ello debe tener información relevante de alta calidad y educativo que impulse a la toma de decisiones. Al informar siempre sobre la marca se generará mayor identidad de marca por parte de los usuarios.
2. **Información Entretenida**
Este tipo de contenido entretenido lleva al cliente a visitar el medio social constantemente. Entre ello se tiene contenido de Humor, meme, jerga.
3. **Interacción Social**
Este tipo de contenido se relacionan entre comunicaciones de la marca entre empresa a cliente y cliente a cliente, logrando promover una comunicación de marketing en redes sociales. El contenido de interacción suele generar mayor alcance debido a las emociones que transmite entre las marcas y los mismos seguidores.
4. **Interacción de la Marca**
Intenta involucrar a la audiencia en las actividades que realiza una marca dentro de la red social teniendo el objetivo de acercar más a la comunidad. Como preguntas, juegos, eventos, bromas, discusiones entre fans. Así como las personas interactúan con otras, ellos también pueden interactuar con las marcas, pero transmite un nivel de compromiso hacia ellas.
5. **Autoconcepto**
Las personas se encargan de expresar sus emociones, opiniones, sentimientos y creencias por medio de las redes sociales.

2° VARIABLE Intención de Compra: Es el deseo en que el cliente quiere elegir algún producto en específico de cierta marca. La intención de compra se presenta en la fase de evaluación, donde el cliente suele tomar decisiones según sus intereses. La intención de compra evalúa como las personas están dispuestas a comprar o a recomendar el producto



Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (*El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas*) y **Coherencia** (*El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo*) con una "1" para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un "0" si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (*El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido*) calificara cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.

Validez de CONTENIDO

Antes de que el siguiente cuestionario sea desarrollado, se aplicarán 02 preguntas filtros:


1º Pregunta Filtro: ¿Usted ha comprado un inmueble en los últimos 5 años en la ciudad de Chiclayo?

- Si
- No

2º Pregunta Filtro: ¿Usted ha revisado La página de Facebook de la Inmobiliaria antes de comprar el Inmueble?

- Si
- No

Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	OBSERVACIONES
			1=Si 0=No	1=Si 0=No	0=inneces 1=Útil	
1	INFORMACIÓN FUNCIONAL	1. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria me es útil.	1	1	1	
2		2. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria es esencial para mí.	1	1	1	
3		3. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria me permite estar al tanto de cosas importantes y en vanguardia.	1	1	1	
4		4. El contenido compartido en las Páginas de Facebook de la inmobiliaria es ineficiente para mí.	0	0	0	Puede causar confusión en el entrevistado o la palabra ineficiente. En caso la entienda como insuficiente o no importante, la pregunta tendría el mismo objetivo que la pregunta 2
5	INFORMACIÓN ENTRETENIDA	5. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria es divertido	1	1	1	
6		6. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria es interesante.	1	1	1	
7		7. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria es agradable.	1	1	1	
8	INTERACCIÓN SOCIAL	8. Por medio de la Página de Facebook de la inmobiliaria me permite conocer a gente nueva.	1	1	1	
9		9. Puedo interactuar con personas a través de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	
10		10. Logro conocer a gente interesante a través de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	
11		11. Me identifico con otros usuarios de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	
12		12. Otras personas como yo han comprado un inmueble en esta Inmobiliaria.	1	1	1	
13	INTERACCIÓN DE LA MARCA	13. Puedo interactuar de forma directa con la inmobiliaria por medio de su Página de Facebook.	1	1	1	
14		14. Puedo comunicarme con la inmobiliaria por medio de su Página de Facebook	1	1	1	
15		15. Puedo brindar sugerencias a la inmobiliaria a través de su Página de Facebook.	1	1	1	
16	AUTOCONCEPTO	16. Puedo causar una buena impresión en otras personas a través de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	

						
17		17. Puedo mejorar la manera en cómo me perciben por medio de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	
18		18. Puedo presentarme como soy realmente en la Página de Facebook de la inmobiliaria	1	1	1	
19	<i>INTENCIÓN DE COMPRA</i>	19. Creo que esta inmobiliaria es mi primera opción de inmuebles.	0	0	1	<p>Especificar que es primera opción de "compra"</p> <p>La pregunta persigue una acción futura (decisión de compra) y el entrevistado ya compró el inmueble. Debería reformularse la pregunta (por ejemplo: Después de revisar el contenido de la pagina Facebook, la inmobiliaria se convirtió en su primera opción para la compra de su inmueble ?)</p>



20		20. Elegiré esta inmobiliaria la próxima vez que compre otro inmueble.	1	1	1	
21		21. Estoy dispuesto a explorar la compra de otros inmuebles a través de esta inmobiliaria	1	1	1	
22		22. Prestaré a futuro más atención a esta inmobiliaria	1	1	1	
23		23. Estoy dispuesto a comprar una inmueble en esta inmobiliaria así esté a un precio más alto.	1	1	1	
24		24. Hablaré positivamente de esta inmobiliaria a los demás.	1	1	1	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:

Victor Javier Povos Quiñones

ULTIMO GRADO ACADÉMICO: MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS (MBA)

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Dirección Técnica y Gestión Comercial en empresas de los sectores Inmobiliaria, Construcción, Ingeniería _____

FIRMA _____





Chiclayo, 17 de Agosto de 2022

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

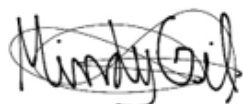
Sr (a)
Luis Fernando Alegría Ferreyros
Presente.-

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la **validez de contenido** del instrumento “**Cuestionario de Social Media Content Marketing e Intención de Compra**”. Dicho instrumento ha sido elaborado en base de las siguientes dimensiones y autores: Información Funcional por Algesheimer et al. (2015), Información Entretenida por Voss et al. (2003), Interacción Social por Barker (2009), Interacción de Marca por Song & Zinkhan (2008), Autoconcepto por Sweeney & Soutar (2002) e Intención de Compra por Ajzen (1991).

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observaciones de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.



Firma

P.D: Se adjunta:

- *Matriz de Consistencia*
- *Matriz de Operacionalización*



INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento “**Social Media Content Marketing e Intención de Compra**”, el cual sirve para medir la(s) variable(s): **Social Media Content Marketing e Intención de Compra**

1° VARIABLE Social Media Content Marketing: *El marketing de contenidos en social media, es un proceso de promoción comunicada en formato de video, imagen o audio y distribuida en una actualización de Facebook, Twitter, una publicación de blog, libro electrónico, etc. Es una forma de generar conversaciones con una participación activa de comentarios, foros en línea, entre otras interacciones. Para la cual tiene las siguientes dimensiones:*

1. Información Funcional:

Este tipo de contenido estimula la conciencia del usuario a tomar una decisión de compra, por ello debe tener información relevante de alta calidad y educativo que impulse a la toma de decisiones. Al informar siempre sobre la marca se generará mayor identidad de marca por parte de los usuarios.

2. Información Entretenida

Este tipo de contenido entretenido lleva al cliente a visitar el medio social constantemente. Entre ello se tiene contenido de Humor, meme, jerga.

3. Interacción Social

Este tipo de contenido se relacionan entre comunicaciones de la marca entre empresa a cliente y cliente a cliente, logrando promover una comunicación de marketing en redes sociales. El contenido de interacción suele generar mayor alcance debido a las emociones que transmite entre las marcas y los mismos seguidores.

4. Interacción de la Marca

Intenta involucrar a la audiencia en las actividades que realiza una marca dentro de la red social teniendo el objetivo de acercar más a la comunidad. Como preguntas, juegos, eventos, bromas, discusiones entre fans. Así como las personas interactúan con otras, ellos también pueden interactuar con las marcas, pero transmite un nivel de compromiso hacia ellas.

5. Autoconcepto

Las personas se encargan de expresar sus emociones, opiniones, sentimientos y creencias por medio de las redes sociales.

2° VARIABLE Intención de Compra: Es el deseo en que el cliente quiere elegir algún producto en específico de cierta marca. La intención de compra se presenta en la fase de evaluación, donde el cliente suele tomar decisiones según sus intereses. La intención de compra evalúa como las personas están dispuestas a comprar o a recomendar el producto



Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (*El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas*) y **Coherencia** (*El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo*) con una "1" para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un "0" si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (*El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido*) calificará cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.

Validez de CONTENIDO


Antes de que el siguiente cuestionario sea desarrollado, se aplicarán 02 preguntas filtros:

1° Pregunta Filtro: ¿Usted ha comprado un inmueble en los últimos 5 años en la ciudad de Chiclayo?

- Si
- No

2° Pregunta Filtro: ¿Usted ha revisado La página de Facebook de la Inmobiliaria antes de comprar el Inmueble?

- Si
- No

						
Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	OBSERVACIONES
			1=Si	1=Si	0=inneces	
			0=No	0=No	1=Útil	
1	INFORMACIÓN FUNCIONAL	1. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria me es útil.	1	1	1	
2		2. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria es esencial para mí.	1	1	1	
3		3. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria me permite estar al tanto de cosas importantes y en vanguardia.	1	1	1	Cambiar de vanguardia por otro término más fácil de entender, o solo colocar: "Cosas importantes y actuales"
4		4. El contenido compartido en las Páginas de Facebook de la inmobiliaria es ineficiente para mí.	1	1	1	Cambiar ineficiente, por "innecesario" o cambiarlo por otra palabra
5	INFORMACIÓN ENTRETENIDA	5. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria es divertido	1	1	1	Puedes agregarle otra palabra como ameno
6		6. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria es interesante.	1	1	1	
7		7. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria es agradable.	1	1	1	
8	INTERACCIÓN SOCIAL	8. Por medio de la Página de Facebook de la inmobiliaria me permite conocer a gente nueva.	1	1	1	
9		9. Puedo interactuar con personas a través de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	
10		10. Logro conocer a gente interesante a través de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	
11		11. Me identifico con otros usuarios de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	
12		12. Otras personas como yo han comprado un inmueble en esta Inmobiliaria.	1	1	1	
13	INTERACCIÓN DE LA MARCA	13. Puedo interactuar de forma directa con la inmobiliaria por medio de su Página de Facebook.	1	1	1	
14		14. Puedo comunicarme con la inmobiliaria por medio de su Página de Facebook	1	1	1	
15		15. Puedo brindar sugerencias a la inmobiliaria a través de su Página de Facebook.	1	1	1	
16	AUTOCONCEPTO	16. Puedo causar una buena impresión en otras personas a través de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	
17		17. Puedo mejorar la manera en cómo me perciben por medio de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	
18		18. Puedo presentarme como soy realmente en la Página de Facebook de la inmobiliaria	1	1	1	
19	INTENCIÓN DE COMPRA	19. Creo que esta inmobiliaria es mi primera opción de inmuebles.	1	1	1	Agregar y cambiarlo a tiempo pasado "Fue esta inmobiliaria mi primera opción de compra"
20		20. Elegiré esta inmobiliaria la próxima vez que compre otro inmueble.	1	1	1	
21		21. Estoy dispuesto a explorar la compra de otros inmuebles a través de esta inmobiliaria	1	1	1	
22		22. Prestaré a futuro más atención a esta inmobiliaria	1	1	1	
23		23. Estoy dispuesto a comprar una inmueble en esta inmobiliaria así esté a un precio más alto.	1	1		Cambiar palabra a "un inmueble"



24	24. Hablaré positivamente de esta inmobiliaria a los demás.	1	1	1	Cambiar "Hablaré por Compartir" ya que estamos hablando de redes sociales.
----	---	---	---	---	--

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:

Luis Fernando Alegría Ferreyros

ULTIMO GRADO ACADÉMICO:

Magister en Administración de Empresas

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Marketing, Administración y Ventas

FIRMA _____



Chiclayo, 17 de Agosto de 2022

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

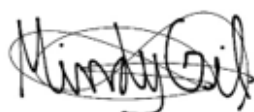
Sr (a)
Rafael Ángel Olaya León
Presente.-

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la **validez de contenido** del instrumento “Cuestionario de Social Media Content Marketing e Intención de Compra”. Dicho instrumento ha sido elaborado en base de las siguientes dimensiones y autores: Información Funcional por Algesheimer et al. (2015), Información Entretenida por Voss et al. (2003), Interacción Social por Barker (2009), Interacción de Marca por Song & Zinkhan (2008), Autoconcepto por Sweeney & Soutar (2002) e Intención de Compra por Ajzen (1991).

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observaciones de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.



Firma

P.D: Se adjunta:
- Matriz de Consistencia
- Matriz de Operacionalización



INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento “**Social Media Content Marketing e Intención de Compra**”, el cual sirve para medir la(s) variable(s): **Social Media Content Marketing e Intención de Compra**

1° VARIABLE Social Media Content Marketing: *El marketing de contenidos en social media, es un proceso de promoción comunicada en formato de video, imagen o audio y distribuida en una actualización de Facebook, Twitter, una publicación de blog, libro electrónico, etc. Es una forma de generar conversaciones con una participación activa de comentarios, foros en línea, entre otras interacciones. Para la cual tiene las siguientes dimensiones:*

1. Información Funcional:

Este tipo de contenido estimula la conciencia del usuario a tomar una decisión de compra, por ello debe tener información relevante de alta calidad y educativo que impulse a la toma de decisiones. Al informar siempre sobre la marca se generará mayor identidad de marca por parte de los usuarios.

2. Información Entretenida

Este tipo de contenido entretenido lleva al cliente a visitar el medio social constantemente. Entre ello se tiene contenido de Humor, meme, jerga.

3. Interacción Social

Este tipo de contenido se relacionan entre comunicaciones de la marca entre empresa a cliente y cliente a cliente, logrando promover una comunicación de marketing en redes sociales. El contenido de interacción suele generar mayor alcance debido a las emociones que transmite entre las marcas y los mismos seguidores.

4. Interacción de la Marca

Intenta involucrar a la audiencia en las actividades que realiza una marca dentro de la red social teniendo el objetivo de acercar más a la comunidad. Como preguntas, juegos, eventos, bromas, discusiones entre fans. Así como las personas interactúan con otras, ellos también pueden interactuar con las marcas, pero transmite un nivel de compromiso hacia ellas.

5. Autoconcepto

Las personas se encargan de expresar sus emociones, opiniones, sentimientos y creencias por medio de las redes sociales.

2° VARIABLE Intención de Compra: Es el deseo en que el cliente quiere elegir algún producto en específico de cierta marca. La intención de compra se presenta en la fase de evaluación, donde el cliente suele tomar decisiones según sus intereses. La intención de compra evalúa como las personas están dispuestas a comprar o a recomendar el producto



Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (*El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas*) y **Coherencia** (*El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo*) con una "1" para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un "0" si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (*El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido*) calificara cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.

Validez de CONTENIDO


Antes de que el siguiente cuestionario sea desarrollado, se aplicarán 02 preguntas filtros:

1° Pregunta Filtro: ¿Usted ha comprado un inmueble en los últimos 5 años en la ciudad de Chiclayo?

- Si
- No

2° Pregunta Filtro: ¿Usted ha revisado La página de Facebook de la Inmobiliaria antes de comprar el Inmueble?

- Si
- No

						
Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	OBSERVACIONES
			1=Si	1=Si	0=inneces	
			0=No	0=No	1=Útil	
1	INFORMACIÓN FUNCIONAL	1. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria me es útil.	1	1	1	
2		2. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria es esencial para mí.	1	1	1	
3		3. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria me permite estar al tanto de cosas importantes y en vanguardia.	1	1	1	
4		4. El contenido compartido en las Páginas de Facebook de la inmobiliaria es ineficiente para mí.	1	1	1	
5	INFORMACIÓN ENTRETENIDA	5. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria es divertido	1	1	1	
6		6. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria es interesante.	1	1	1	
7		7. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria es agradable.	1	1	1	
8	INTERACCIÓN SOCIAL	8. Por medio de la Página de Facebook de la inmobiliaria me permite conocer a gente nueva.	1	1	1	
9		9. Puedo interactuar con personas a través de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	
10		10. Logro conocer a gente interesante a través de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	
11		11. Me identifico con otros usuarios de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	
12		12. Otras personas como yo han comprado un inmueble en esta Inmobiliaria.	1	1	1	
13	INTERACCIÓN DE LA MARCA	13. Puedo interactuar de forma directa con la inmobiliaria por medio de su Página de Facebook.	1	1	1	
14		14. Puedo comunicarme con la inmobiliaria por medio de su Página de Facebook	1	1	1	
15		15. Puedo brindar sugerencias a la inmobiliaria a través de su Página de Facebook.	1	1	1	
16	AUTOCONCEPTO	16. Puedo causar una buena impresión en otras personas a través de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	
17		17. Puedo mejorar la manera en cómo me perciben por medio de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	
18		18. Puedo presentarme como soy realmente en la Página de Facebook de la inmobiliaria	1	1	1	
19	INTENCIÓN DE COMPRA	19. Creo que esta inmobiliaria es mi primera opción de inmuebles.	1	1	1	
20		20. Elegiré esta inmobiliaria la próxima vez que compre otro inmueble.	1	1	1	
21		21. Estoy dispuesto a explorar la compra de otros inmuebles a través de esta inmobiliaria	1	1	1	
22		22. Prestaré a futuro más atención a esta inmobiliaria	1	1	1	
23		23. Estoy dispuesto a comprar una inmueble en esta inmobiliaria así esté a un precio más alto.	1	1	1	
24		24. Hablaré positivamente de esta inmobiliaria a los demás.	1	1	1	



NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:

Rafael Ángel Olaya León

ULTIMO GRADO ACADÉMICO:

MBA CENTRUM - CATOLICA

**ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: TALENTO HUMANO, MARKETING, FINANZAS,
AGROINDUSTRIA, GERENCIA.**

FIRMA:



Chiclayo, 17 de Agosto de 2022

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr (a)
Mirko Merino Nuñez
Presente. -

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la **validez de contenido** del instrumento “**Cuestionario de Social Media Content Marketing e Intención de Compra**”. Dicho instrumento ha sido elaborado en base de las siguientes dimensiones y autores: Información Funcional por Algesheimer et al. (2015), Información Entretenida por Voss et al. (2003), Interacción Social por Barker (2009), Interacción de Marca por Song & Zinkhan (2008), Autoconcepto por Sweeney & Soutar (2002) e Intención de Compra por Ajzen (1991).

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observaciones de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.



Firma

P.D: Se adjunta:

- Matriz de Consistencia
- Matriz de Operacionalización



INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento “**Social Media Content Marketing e Intención de Compra**”, el cual sirve para medir la(s) variable(s): **Social Media Content Marketing e Intención de Compra**

1° VARIABLE Social Media Content Marketing: *El marketing de contenidos en social media, es un proceso de promoción comunicada en formato de video, imagen o audio y distribuida en una actualización de Facebook, Twitter, una publicación de blog, libro electrónico, etc. Es una forma de generar conversaciones con una participación activa de comentarios, foros en línea, entre otras interacciones. Para la cual tiene las siguientes dimensiones:*

1. Información Funcional:

Este tipo de contenido estimula la conciencia del usuario a tomar una decisión de compra, por ello debe tener información relevante de alta calidad y educativo que impulse a la toma de decisiones. Al informar siempre sobre la marca se generará mayor identidad de marca por parte de los usuarios.

2. Información Entretenida

Este tipo de contenido entretenido lleva al cliente a visitar el medio social constantemente. Entre ello se tiene contenido de Humor, meme, jerga.

3. Interacción Social

Este tipo de contenido se relacionan entre comunicaciones de la marca entre empresa a cliente y cliente a cliente, logrando promover una comunicación de marketing en redes sociales. El contenido de interacción suele generar mayor alcance debido a las emociones que transmite entre las marcas y los mismos seguidores.

4. Interacción de la Marca

Intenta involucrar a la audiencia en las actividades que realiza una marca dentro de la red social teniendo el objetivo de acercar más a la comunidad. Como preguntas, juegos, eventos, bromas, discusiones entre fans. Así como las personas interactúan con otras, ellos también pueden interactuar con las marcas, pero transmite un nivel de compromiso hacia ellas.

5. Autoconcepto

Las personas se encargan de expresar sus emociones, opiniones, sentimientos y creencias por medio de las redes sociales.

2° VARIABLE Intención de Compra: Es el deseo en que el cliente quiere elegir algún producto en específico de cierta marca. La intención de compra se presenta en la fase de evaluación, donde el cliente suele tomar decisiones según sus intereses. La intención de compra evalúa como las personas están dispuestas a comprar o a recomendar el producto



Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (*El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas*) y **Coherencia** (*El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo*) con una “1” para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un “0” si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (*El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido*) calificara cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.

Validez de CONTENIDO


Antes de que el siguiente cuestionario sea desarrollado, se aplicarán 02 preguntas filtros:

1º Pregunta Filtro: ¿Usted ha comprado un inmueble en los últimos 5 años en la ciudad de Chiclayo?

- Si
- No

2º Pregunta Filtro: ¿Usted ha revisado La página de Facebook de la Inmobiliaria antes de comprar el Inmueble?

- Si
- No

						
Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	OBSERVACIONES
			1=Si	1=Si	0=inneces	
			0=No	0=No	1=Útil	
1	INFORMACIÓN FUNCIONAL	1. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria me es útil.	1	1	1	
2		2. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria es esencial para mí.	1	1	1	
3		3. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria me permite estar al tanto de cosas importantes y en vanguardia.	1	1	1	
4		4. El contenido compartido en las Páginas de Facebook de la inmobiliaria es ineficiente para mí.	1	1	1	
5	INFORMACIÓN ENTRETENIDA	5. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria es divertido.	1	1	1	
6		6. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria es interesante.	1	1	1	
7		7. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria es agradable.	1	1	1	
8	INTERACCIÓN SOCIAL	8. Por medio de la Página de Facebook de la inmobiliaria me permite conocer a gente nueva.	1	1	1	
9		9. Puedo interactuar con personas a través de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	
10		10. Logro conocer a gente interesante a través de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	
11		11. Me identifico con otros usuarios de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	
12		12. Otras personas como yo han comprado un inmueble en esta Inmobiliaria.	1	1	1	
13	INTERACCIÓN DE LA MARCA	13. Puedo interactuar de forma directa con la inmobiliaria por medio de su Página de Facebook.	1	1	1	
14		14. Puedo comunicarme con la inmobiliaria por medio de su Página de Facebook.	1	1	1	
15		15. Puedo brindar sugerencias a la inmobiliaria a través de su Página de Facebook.	1	1	1	
16	AUTOCONCEPTO	16. Puedo causar una buena impresión en otras personas a través de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	
17		17. Puedo mejorar la manera en cómo me perciben por medio de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	
18		18. Puedo presentarme como soy realmente en la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	1	1	
19	INTENCIÓN DE COMPRA	19. Creo que esta inmobiliaria es mi primera opción de inmuebles.	1	1	1	
20		20. Elegiré esta inmobiliaria la próxima vez que compre otro inmueble.	1	1	1	
21		21. Estoy dispuesto a explorar la compra de otros inmuebles a través de esta inmobiliaria.	1	1	1	
22		22. Prestaré a futuro más atención a esta inmobiliaria.	1	1	1	
23		23. Estoy dispuesto a comprar una inmueble en esta inmobiliaria así esté a un precio más alto.	1	1	1	
24		24. Hablaré positivamente de esta inmobiliaria a los demás.	1	1	1	



NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Dr. Mirko Merino Nuñez

ULTIMO GRADO ACADÉMICO: Doctor en Administración de la Educación
y Maestría en Marketing

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Metodología de la
Investigación, Publicidad y Redes Sociales

FIRMA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mirko Merino Nuñez', is written over a circular stamp. The stamp contains the following text: 'Dr. Mirko Merino Nuñez', 'DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN', 'ACCIÓN DE INVESTIGACIÓN', 'SECCIÓN DE INVESTIGACIÓN', and 'FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS'. The stamp is partially obscured by the signature.



Lima, 25 de Agosto de 2022

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

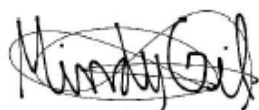
Sr (a)
Victor Francisco Vargas Vásquez
Presente.-

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la validez de contenido del instrumento “Cuestionario de Social Media Content Marketing e Intención de Compra”. Dicho instrumento ha sido elaborado en base de las siguientes dimensiones y autores: Información Funcional por Algesheimer et al. (2015), Información Entretenida por Voss et al. (2003), Interacción Social por Barker (2009), Interacción de Marca por Song & Zinkhan (2008), Autoconcepto por Sweeney & Soutar (2002) e Intención de Compra por Ajzen (1991).

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observación de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.



Firma

P.D: Se adjunta:
- Matriz de Consistencia
- Matriz de Operacionalización



INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento “Social Media Content Marketing e Intención de Compra”, el cual sirve para medir la(s) variable(s): Social Media Content Marketing e Intención de Compra

1° VARIABLE Social Media Content Marketing: *El marketing de contenidos en social media, es un proceso de promoción comunicada en formato de video, imagen o audio y distribuida en una actualización de Facebook, Twitter, una publicación de blog, libro electrónico, etc. Es una forma de generar conversaciones con una participación activa de comentarios, foros en línea, entre otras interacciones. Para la cual tiene las siguientes dimensiones:*

1. Información Funcional:

Este tipo de contenido estimula la conciencia del usuario a tomar una decisión de compra, por ello debe tener información relevante de alta calidad y educativo que impulse a la toma de decisiones. Al informar siempre sobre la marca se generará mayor identidad de marca por parte de los usuarios.

2. Información Entretenida

Este tipo de contenido entretenido lleva al cliente a visitar el medio social constantemente. Entre ello se tiene contenido de Humor, meme, jerga.

3. Interacción Social

Este tipo de contenido se relacionan entre comunicaciones de la marca entre empresa a cliente y cliente a cliente, logrando promover una comunicación de marketing en redes sociales. El contenido de interacción suele generar mayor alcance debido a las emociones que transmite entre las marcas y los mismos seguidores.

4. Interacción de la Marca

Intenta involucrar a la audiencia en las actividades que realiza una marca dentro de la red social teniendo el objetivo de acercar más a la comunidad. Como preguntas, juegos, eventos, bromas, discusiones entre fans. Así como las personas interactúan con otras, ellos también pueden interactuar con las marcas, pero transmite un nivel de compromiso hacia ellas.

5. Autoconcepto

Las personas se encargan de expresar sus emociones, opiniones, sentimientos y creencias por medio de las redes sociales.

2° VARIABLE Intención de Compra: Es el deseo en que el cliente quiere elegir algún producto en específico de cierta marca. La intención de compra se presenta en la fase de evaluación, donde el cliente suele tomar decisiones según sus intereses. La intención de compra evalúa como las personas están dispuestas a comprar o a recomendar el producto



Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (*El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas*) y **Coherencia** (*El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo*) con una "1" para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un "0" si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (*El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido*) calificara cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.

Validez de CONTENIDO

Antes de que el siguiente cuestionario sea desarrollado, se aplicarán 02 preguntas filtros:


1° Pregunta Filtro: ¿Usted ha comprado un inmueble en los últimos 5 años en la ciudad de Chiclayo? Agregaría.. Ud. O su esposa/cónyuge?. Previamente debería haber una pregunta filtro de Ud. Es casado o tiene una cónyuge?

- Si
- No

2° Pregunta Filtro: ¿Usted ha revisado La página de Facebook de la Inmobiliaria antes de comprar el Inmueble? Agregaría.. Ud. O su esposa/cónyuge?... Adicionalmente agregaría INSTAGRAM

- Si
- No

Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	OBSERVACIONES
			1=Si	1=Si	0=inneces	
			0=No	0=No	1=Útil	
1	INFORMACIÓN FUNCIONAL	1. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria me es útil.	0	1	1	Agregaría Instagram y en "pasado".. Me fue útil
2		2. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria es esencial para mí.	0	1	1	Agregaría Instagram y en "pasado".. Fue esencial
3		3. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria me permite estar al tanto de cosas importantes y en vanguardia.	0	1	1	Agregaría Instagram y en "pasado".. Me permitió
4		4. El contenido compartido en las Páginas de Facebook de la inmobiliaria es ineficiente para mí.	0	0	0	Con la respuesta de la pregunta 1 sabes esta respuesta.
5	INFORMACIÓN ENTRETENIDA	5. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria es divertido	0	1	1	Agregaría Instagram y en "pasado".. Fue divertido
6		6. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria es interesante.	0	0	0	Con la respuesta de la pregunta 2 y 3 se puede determinar esta respuesta.
7		7. El contenido compartido en la Página de Facebook de la inmobiliaria es agradable.	0	0	0	Con la respuesta de la pregunta 6 se puede determinar esta respuesta o

						
					no entiendo por qué esta precisión.	
8	<i>INTERACCIÓN SOCIAL (No entiendo qué quieres determinar con estas preguntas. Si gracias a la red social conocí gente o si al final esta gente influyó en la decisión de compra?)</i>	8. Por medio de la Página de Facebook de la inmobiliaria me permite conocer a gente nueva.	0	1	0	Agregaría Instagram y en "pasado".. Me permitió
9		9. Puedo interactuar con personas a través de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	0	0	0	Agregaría Instagram y en "pasado".. Pude
10		10. Logro conocer a gente interesante a través de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	0	0	0	Agregaría Instagram y en "pasado".. Logré
11		11. Me identifico con otros usuarios de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	0	1	1	Agregaría Instagram y en "pasado".. Identifiqué
12		12. Otras personas como yo han comprado un inmueble en esta Inmobiliaria.	1	0	0	Con la rpta. SI que logras determinar si hay muchas variables?
13		13. Puedo interactuar de forma directa con la inmobiliaria por medio de su Página de Facebook.	1	1	1	Agregaría Instagram
14	<i>INTERACCIÓN DE LA MARCA</i>	14. Puedo comunicarme con la inmobiliaria por medio de su Página de Facebook	1	0	0	Es similar a la pgt. Anterior o cuál es el sentido
15		15. Puedo brindar sugerencias a la inmobiliaria a través de su Página de Facebook.	1	1	1	Qué logras determinar
16	<i>AUTOCONCEPTO</i>	16. Puedo causar una buena impresión en otras personas a través de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	0	0	Qué logras determinar?
17		17. Puedo mejorar la manera en cómo me perciben por medio de la Página de Facebook de la inmobiliaria.	1	0	0	Qué logras determinar?
18		18. Puedo presentarme como soy realmente en la Página de Facebook de la inmobiliaria	1	0	0	Qué logras determinar?
19	<i>INTENCIÓN DE COMPRA</i>	19. Creo que esta inmobiliaria es mi primera opción de inmuebles.	1	1	1	
20		20. Elegiré esta inmobiliaria la próxima vez que compre otro inmueble.	1	1	1	Tienes la relación de



					cliente inmobiliari a?
21	21. Estoy dispuesto a explorar la compra de otros inmuebles a través de esta inmobiliaria	1	1	1	Mejor en pregunta de recompra o recomendación
22	22. Prestaré a futuro más atención a esta inmobiliaria	0	0	0	
23	23. Estoy dispuesto a comprar una inmueble en esta inmobiliaria así esté a un precio más alto.	1	1	1	
24	24. Hablaré positivamente de esta inmobiliaria a los demás.	1	1	1	Pregunta de recomendación es más apropiada

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:

Victor Francisco Vargas Vásquez

ULTIMO GRADO ACADÉMICO: MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ECOMMERCE, MARKETING DIGITAL,

OPERACIONES, SERVICIO AL CLIENTE, COMERCIAL _____

FIRMA _____



8. Por medio de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria me permitió conocer a gente nueva.							
9. Pude interactuar con personas a través de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria.							
10. Logré conocer a gente interesante a través de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria.							
11. Me identifiqué con otros usuarios en las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria.							
12. Otras personas han comprado un inmueble en esta Inmobiliaria.							
13. Puedo interactuar de forma directa con las publicaciones de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria.							
14. Puedo comunicarme por mensajes internos con la inmobiliaria por medio de sus redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web.							
15. Puedo brindar sugerencias a la inmobiliaria a través de sus redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web							
16. Puedo causar una buena impresión en otras personas a través de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria.							
17. Puedo mejorar la manera en cómo me perciben por medio de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria.							
18. Puedo presentarme como soy realmente en las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria							
19. Después de visitar las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de la inmobiliaria se convirtió en mi primera opción de compra.							

20. Elegiré esta inmobiliaria la próxima vez que pretenda comprar un inmueble.							
21. Estoy dispuesto a comprar un inmueble a través de esa inmobiliaria							
22. Prestaré a futuro más atención al contenido de las redes sociales como Facebook/ Instagram/ YouTube/ LinkedIn o Página Web de esta inmobiliaria.							
23. Estoy dispuesto a comprar un inmueble en esta inmobiliaria así esté a un precio más alto.							
24. Recomendaré positivamente a esta inmobiliaria a los demás.							