

NOMBRE DEL TRABAJO

**Rev_ARTICULO DISEÑO Y VALIDACIÓN D
E LA ESCALA_SMM.docx**

RECuento DE PALABRAS

7830 Words

RECuento DE CARACTERES

43992 Characters

RECuento DE PÁGINAS

13 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

165.5KB

FECHA DE ENTREGA

Oct 7, 2024 8:16 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 7, 2024 8:16 AM GMT-5

● 14% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

Diseño y validación de la escala *social media marketing*

Design and validation of the social media marketing scale

Alexander Santiago Campos Castillo es estudiante de la carrera de Administración, en la Universidad Peruana Unión, sede Tarapoto (Perú) (alexandercampos@upeu.edu.pe) (<https://orcid.org/0000-0002-1805-1389>)

Kevin Carranza Ruiz es estudiante de la carrera de Administración, en la Universidad Peruana Unión, sede Tarapoto (Perú) (kevincarranza@upeu.edu.pe) (<https://orcid.org/0000-0002-3175-9189>)

Helen Mishel Vásquez Quintana es estudiante de la carrera de Administración, en la Universidad Peruana Unión, sede Tarapoto (Perú) (helenvasquez@upeu.edu.pe) (<https://orcid.org/0000-0001-5134-7379>)

David Troya Palomino es docente en la Escuela Profesional de Administración, Universidad Peruana Unión (Perú) (davidtroya@upeu.edu.pe) (<https://orcid.org/0000-0003-3630-8122>)

Jose Joel Cruz-Tarrillo es coordinador de investigación en la Escuela Profesional de Administración, Universidad Peruana Unión (Perú) (jose.cruz@upeu.edu.pe) (<https://orcid.org/0000-0002-6372-5055>)

Resumen

El *social media* es una herramienta de innovación para la gestión eficiente de las empresas, por lo que el estudio de sus beneficios se ha vuelto relevante en un contexto donde el buen diseño de una estrategia puede garantizar el éxito a una organización. Este estudio tiene como objetivo diseñar y validar una escala para medir el *social media marketing* en empresas del sector gastronómico. Así, se adoptó una perspectiva metodológica cuantitativa en la que participaron 334 comensales. Se efectuó una primera versión del instrumento en donde validaron expertos en la conducta del consumidor *online*, generándose de esta manera una escala de 15 ítems. Posteriormente, con el análisis estadístico, se eliminaron 2 ítems, quedando una escala bidimensional con 13 ítems. La estructura interna muestra índices satisfactorios en los criterios de fiabilidad con un alfa de Cronbach > 0.7 (motivación de recompra: $\alpha = 0.968$; interacción $\alpha = 0.973$). Asimismo, la estructura factorial presenta índices adecuados, con una significancia = 0.000, RMR = 0.022, GFI = 0.917, AGFI = 0.876, CFI = 0.979, TLI = 0.973, NFI = 0.969, IFI = 0.979, RMSEA = 0.080. Estos valores implican un ajuste aceptable para que el modelo sea adecuado y la escala sea válida. Se concluyó que esta herramienta es útil para que las empresas analicen al cliente con fin de medir la motivación de recompra e interacción como estrategia de *marketing*.

Abstract

Social media is an innovation tool for the efficient management of companies, so the study of its benefits has become relevant in a context where the good design of a strategy can guarantee the success of an organization. This study aims to design and validate a scale to measure social media marketing in companies of the gastronomic sector. Thus, a quantitative methodological perspective was adopted in which 334 diners participated. A first version of the instrument was carried out and validated by experts in online consumer behavior, thus generating a scale of 15 items. Subsequently, with the statistical analysis, 2 items were eliminated, leaving a two-dimensional scale with 13 items. The internal structure shows satisfactory indices in the reliability criteria with a Cronbach's alpha > 0.7 (repurchase motivation: $\alpha = 0.968$; interaction $\alpha = 0.973$). Likewise, the factor structure presents adequate indexes, with significance = 0.000, RMR = 0.022, GFI = 0.917, AGFI = 0.876, CFI = 0.979, TLI = 0.973, NFI = 0.969, IFI = 0.979, RMSEA = 0.080. These values imply an acceptable fit for the model to be adequate and the scale to be valid. It was concluded that this tool is useful for companies to analyze the customer in order to measure repurchase motivation and interaction as a marketing strategy.

Palabras clave

Internet marketing, social media marketing, online marketing, search engine marketing, escalas

Keywords

Internet marketing, social media marketing, online marketing, search engine marketing, scales

Solo para uso editorial

Cómo citar

Recibido: 00/00/00 Revisado: 00/00/00 Aprobado: 00/00/00 Publicado: 00/00/00

1. Introducción

Los medios sociales (SM) comenzaron como una forma interactiva de crear contenido y fomentar la participación y la interacción espontánea entre los usuarios. Sin embargo, gracias al control de los usuarios de Internet, el uso a gran escala se ha adaptado, convirtiéndose en una realidad que ha generado diferentes comportamientos y actitudes en los usuarios (Iankova *et al.* 2019). Los SM construyen relaciones, reputaciones y oportunidades para muchas empresas y personas actualmente y, por ende, crea relaciones entre plataformas virtuales que van más allá de las interacciones entre las empresas y sus clientes (Tajvidi y Karami, 2021).

En la actualidad, según el reporte INEI (2022), en relación con los usuarios de nacionalidad peruana, 73 de cada 100 personas de 6 y más años de edad formaron parte de las redes sociales en el país. Esta cifra muestra un crecimiento de 5,1 y 17,7 puntos porcentuales al compararla con igual trimestre de los años 2021 (67,4 %) y 2019 (54,8 %), respectivamente.

El SM es una herramienta digital necesaria en la vida de las personas y sus usos son cada vez más diversos (Jeong *et al.*, 2019). Como se observa en el continuo crecimiento de su empleo, aparecen redes sociales virtuales bien definidas y completas, con los más diversos perfiles, expresando opiniones, compartiendo momentos y experiencias (Voorveld *et al.*, 2018). Asimismo, en el contexto relacional y de comunicación en entornos virtuales ha cobrado importancia no solo para las personas, sino también para las empresas (Sashi *et al.*, 2019). Además, los problemas sociales que plantea y amplifica el uso del Internet traen nuevos desafíos y oportunidades a la vida de las personas; el poder social no debe ser subestimado y la comunicación e interacción de individuos y organizaciones alrededor del mundo es una revolución constante (Bashir *et al.*, 2017; Zhang, 2010).

Cada vez son más los usuarios que utilizan servicios de comunicación o interacción *online*. Sin embargo, las preferencias de los usuarios son mayores cuando se utiliza una plataforma virtual. En este contexto, hay varios usuarios que no son leales a una sola plataforma de red social (Riquelme y Vera, 2022). Dada esta realidad, las empresas deben investigar y analizar de manera profesional las interacciones de compra reales de sus clientes y el potencial de recompras con el SMM como estrategia. De acuerdo con lo expuesto, podemos ver que el uso de RS es relativamente nuevo, cambiante y está creciendo. Esto se está volviendo cada vez más importante a medida que incrementa el número de personas que usan RS en múltiples situaciones (Hanaysha, 2022). Sin duda, la voluntad de estudiar el SM nos ha permitido involucrarnos en el conocimiento de los beneficios e impactos de SM en nuestros clientes y proponer con éxito estrategias de *marketing* adecuadas utilizando herramientas confiables, efectivas y prácticas (Garrido-Moreno *et al.*, 2018).

Por otro lado, el instrumento propuesto se inspiró en la escasez de medidores del SM, el cual es de gran utilidad para empresas y profesionales que quieran estudiarlo. La escala Social Media Marketing consta de 13 ítems agrupados en dos dimensiones, interacción y motivación de recompra. Esto incluye validación y confiabilidad en el uso de este instrumento. Además, el SM desempeña un papel esencial en las personas y en las organizaciones, con un fin de poder saber las necesidades de los usuarios que consumen el SM.

La investigación comienza con la búsqueda de la literatura. Se realizó la exploración de estudios que desarrollan el tema del social media, principalmente relacionado con las empresas. Después, se presentó el cuestionario, el procedimiento de muestreo y las técnicas estadísticas empleadas en ella. El estudio de los datos y los resultados se expusieron después de la metodología de investigación, seguidos de la

discusión, y las conclusiones y las implicaciones de gestión (Yager y Yager, 2013).

Revisión de la literatura

El *social media* es el crecimiento exponencial en el uso de las redes sociales y hoy en día ha provocado un plus en las empresas para interactuar con los clientes y motivarlos a comprar sus productos. Por eso, todo lo asociado con el (SMM) simboliza la correcta gestión para atraer de forma interactiva a los usuarios (Hillebrandt et al., 2018). La clave es saber que hoy en día las redes sociales, como Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram, Twitter, forma parte al blog de Hootsuite y se viene argumentando que ahí se encuentran los clientes potenciales (Zhou et al., 2017).

El *social media* es un medio de comunicación valioso, ya que con este aumentan las ventas de los sitios webs o blogs compartiendo contenido, y en este caso se difundirá mejor lo que a las organizaciones les interesa publicitar para llegar a sus clientes (Conference y Hutchison, 2017). Las principales implicaciones del *marketing* y las funciones de redes sociales propuestas se deben monitorear para un mejor control e influencia. En las conversaciones en línea, deben desarrollar sistemas de gestión de contenidos y deben facilitar las interacciones íntimas y en tiempo real con los clientes (Kumar y Nanda, 2019).

El *marketing* ya no se trata solo de llegar a un determinado nivel de alcance en los usuarios en línea; en su lugar, debe centrarse en capturar la atención a través de la interacción y motivación de recompra. Este enfoque permite la participación y el compromiso del cliente para la adopción de las redes sociales (Musiał y Kazienko, 2013). Las personas tienen una motivación al comprar: el interactuar con las redes sociales; pues hoy en día se han convertido en un importante facilitador de las relaciones con los clientes. Sobre la base del estado actual de los asuntos comerciales, es evidente que las organizaciones y los individuos buscan importantes beneficios profesionales de las redes sociales (Deng et al., 2012).

Las redes sociales, actualmente, han despertado un gran interés en muchos investigadores. Asimismo, a muchas empresas les resulta un tema importante para la creación de contenido propio. Al respecto, se debe mencionar que se vuelve una aplicación analítica para gestionar grandes contenidos de publicidad y poder medir el rendimiento de cada publicación con la meta de llegar a sus clientes potenciales. Recientemente, las redes se han convertido en un marco de mucha utilidad para analizar y modelar sistemas complejos. Como sabemos los sitios web, en muchos dominios, han introducido capacidades sociales para obtener una ventaja competitiva en las personas de forma masiva que frecuentan los contenidos publicitarios de las organizaciones.

Las redes sociales se pueden denominar como una aplicación de gran incertidumbre, porque cada día la revolución tecnológica va avanzando y proporciona el más alto nivel de presencia social en los usuarios. Por lo tanto, las redes sociales tienen un elemento de dinamismo asociado a la interacción de personas con las plataformas de las empresas; de ahí que las podemos definir como una herramienta online con la que muchas empresas buscan conseguir la comunicación de una marca en un servicio o producto mediante la utilización de las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Twitter, Messenger, TikTok. El SMM busca la participación que el cliente se mantenga en contacto por esas plataformas online para poder consumir el producto o enterarse de las novedades, promociones que las organizaciones ofrecen dependiendo al plan de *marketing* que cada empresa maneja para sus usuarios (Wadhwa y Bhatia, 2012).

Por otro lado, las redes sociales se han afiliado como uno de los motores de avance dentro de la web 2.0 y como plataformas interactivas que permiten vínculos de interrelación con los clientes. El fin principal del *marketing* web es la promoción de servicio y bienes online entre los usuarios utilizando herramientas basadas en la web. También cabe señalar que las redes sociales están experimentando cambios mediáticos tanto a nivel de usuario como organizacional. Las empresas utilizan cada vez más estas plataformas para generar ingresos, y dar a conocer sus productos y ubicaciones. En consecuencia, la principal motivación es satisfacer las necesidades de los usuarios, y gracias a estas herramientas de redes sociales se entiende qué les gusta o les llama la atención.

Para cumplir estas necesidades de un *marketing* más personalizado, las empresas tienen que adaptarse a un plan de *marketing* y poner en práctica las nuevas formas de comercialización. Por ende, los nuevos medios de comunicación o los nuevos canales de posicionamiento que ya hay en el mercado hoy en día pueden interactuar directamente con cada consumidor y también poder recopilar y analizar información para una gestión de satisfacción a los usuarios. No se trata de intentar vender más, se trata de ejecutar una buena estrategia de la social media diseñada para cumplir los objetivos (Deng et al., 2012).

Social Media Marketing en pymes

Se conoce a las pymes como un conjunto de pequeñas y medianas empresas que, con base en sus volúmenes de ventas, patrimonio social, número de empleados y niveles de producción o valor, representan características propias de ese tipo de información de carácter económico; son formas de organización empresarial que se encargan de la producción de una gran proporción de bienes y servicios en la sociedad actual (Arnaboldi *et al.*, 2015). Además, las empresas posicionan su marca para interactuar con los consumidores potenciales escuchándolos y creando una mayor relación de lealtad y confianza que genera motivación de recompra (Clarke *et al.*, 2013).

El mercado está conformado por micro y pequeñas empresas de carácter independiente. Es posible que los emprendimientos sean una muestra de lo que la región logre proporcionar para la estabilización de la industria. Así, las redes sociales hacen que al mismo tiempo parte de los llamados social media, basados en la web 2.0, permitan la innovación y el cambio de contenido producido por cada usuario. Dentro de las plataformas sociales, se presenta la sigla SMM (Social Media Marketing), que es una rama parte del área de marketing en los social media y cuyo contenido es relevante porque aporta al branding; crea engagement que abarcan gran capacidad para permitir y crear nuevas experiencias (Moe y Schweidel, 2017).

Por otro lado, el social media se refiere a las identidades de usuarios voluntarios que transmiten contenido y comparten información en diversos canales digitales; el autor retroalimenta diciendo que las redes sociales consisten en un grupo de aplicaciones soportadas por internet (Tafesse y Wien, 2018). Las descripciones encontradas en la literatura sobre social media se pueden dividir de acuerdo con dos componentes: interacción y motivación recompra; ellos se relacionan con los usuarios y los canales digitales generando diversos tipos de comportamiento e actividades de compras online (Liu *et al.*, 2012). Es importante que el contexto de las redes sociales esté centrado en las estructuras sociales establecidas por internet, determinando cómo las interacciones del entorno generan información e intercambios sociales que impactan estructuralmente (Can y Alatas, 2019).

Estas prácticas de nuevas habilidades se deben ofrecer en todos los canales digitales, incluyendo el social media; los cuales deben incorporarse para crear y, a la vez, producir nuevas campañas de transmedia (Bernabé-Moreno *et al.*, 2015). El trabajo del social media debe ir en conjunto con los aspectos que siguen: (a) nuevos planes de marketing, (b) fijar objetivos, (c) a quién va dirigido, (d) qué se va a comunicar, (e) los medios sociales requeridos para tal efecto y (f) la medición de resultados. Las redes sociales virtuales se pueden emplear como canal de comunicación o como herramienta principal para construir una marca, y mejorar el prestigio entre otros casos. Las plataformas más utilizadas para brindar servicios de ventas online en las pymes son Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter (Bani-Salameh *et al.*, 2013).

Asimismo, los SM constituye una herramienta de innovación para gestión en las pymes, ya que de ello depende el éxito garantizado en las empresas. Además, las redes sociales han permitido darle a las pymes la oportunidad de mejorar la calidad de sus productos/servicios, generando un acercamiento más interactivo con los usuarios (Camps-Durban y Mauri-Ríos, 2022). Las plataformas digitales hacen que las empresas sean creativas y más comunicativas, con la finalidad de aumentar su cartera de clientes y facilite el proceso decisión de compra. Sin embargo, el mercado se ve influenciado por el marketing y los recursos que se necesita para llevarse a cabo, los cuales derivan de una gran inversión de dinero. Por esa razón, no todas las empresas optan por utilizar estas herramientas digitales como una oportunidad de crecimiento, ya que es considerado como un gasto (González *et al.* 2022).

El desarrollo de innovación contante de las pymes en el SM deriva de las diferentes maneras de uso y comportamiento del usuario, lo que permite tomar mejores estrategias para satisfacer todas las preferencias del usuario con el fin de eliminar pequeñas falencias encontradas durante el proceso de compra online (Villagra *et al.*, 2016). Un estudio determinó que las pymes que cuentan con RS no mantienen una correcta actualización de sus páginas. En este mismo sentido, las pymes no llegan a determinar con claridad las fuentes de información, generando en los usuarios una experiencia poco atractiva y limitada (Zulfikar y Asnawi, 2019). Todas las pymes, en la actualidad, deben innovar sobre el constante uso del SM; además cada colaborador de los diferentes niveles jerárquicos debe conocer sus beneficios y oportunidades que le ofrece al crecimiento de la organización (Martins *et al.*, 2021).

Por otra parte, el contar con estrategias dinámicas en el uso del SM repercute de manera positiva en mercado de las pymes. Estas estrategias son conocidas como los recursos eficientes que crean valor propio ante la competencia (He y Pedraza-jiménez, 2015). De la misma manera, incrementar el dinamismo en las pymes permite administrar mejor los recursos e identificar las necesidades del mercado (Samuel y Sarprasatha, 2016). Finalmente, un estudio desarrollado confirmó elementos importantes, en los cuales las pymes deben innovar nuevas competencias para permanecer en el mercado; en adición, se concluyó que la infraestructura tecnológica debe contener cambios frecuentes de acuerdo con las tendencias del SM en el mercado (Shim *et al.*, 2013).

Escala – medición

El SM fue presentado como un modelo bidimensional para medir el comportamiento de compra *online* a través de 4 dimensiones (actitud, normas subjetivas, control percibido e intención de uso conteniendo 24 ítems, demostró ser consistente para la interacción y comportamiento del usuario (Tang, 2017). Por otro lado, un estudio utilizó el SM como un modelo factorial novedoso llamado factor latente generalizado (GLFM) para el análisis de redes sociales teniendo en cuenta el modelo de hemofilia (MLFM). Nos dice que se trata de un algoritmo de aprendizaje en línea con garantía (Li *et al.*, 2008). Asimismo, la interacción social también está dirigido a los diseñadores de las plataformas virtuales (posrespuesta) donde los participantes de la red social interactúan a través de una colección de objetos compartidos; por ende, evidencia si la red social permite acciones (UPDATE); entonces, la implementación de la red social requiere medidas de sincronización adicionales entre las réplicas (Kawash, 2011).

El SM fue estudiado bajo un marco probabilístico unificado, conocido como el modelo del rol comunitario (CRM) para modelar una red social, también es de mucha utilidad para manejar diversos problemas de aplicación (Han y Tang, 2015). Las redes sociales ha estado atrayendo mucho interés por parte de los investigadores, se han propuesto muchos modelos para modelar la estructura de una red social y para manejar cuestiones como el análisis de la influencia social; por ende, muchos modelos se sustentan en métodos discriminativos y no han captado la naturaleza de las redes sociales (Wadhwa y Bhatia, 2012).

La difusión de la publicidad de las redes sociales como fondo de aplicación el modelo (SIR) analiza los modelos de promoción publicitaria en redes sociales y se establece de acuerdo con el comportamiento de los usuarios a fin de poder evaluar cuantitativamente los modelos actuales. Según lo mencionado, se aplica el índice de eficacia publicitaria (IEA), internacionalmente popular para determinar la eficacia del modelo de propagación y proporcionar una referencia para el estudio posterior de la eficacia del modelo. Finalmente, en las redes sociales, un usuario puede ser considerado como uno de los nodos y las relaciones asociadas a los usuarios pueden ser consideradas como bordes de la red. La información se extiende a lo largo de los bordes entre los nodos y los valores de borde reflejan la cercanía de los usuarios (Yi *et al.*, 2018).

2. Metodología de la Investigación

La escala Social Media Marketing está diseñada para ser aplicada en las empresas del sector gastronómico, y para su construcción se ha seguido un marco de desarrollo que consta de tres etapas: (a) generar los ítems, (b) recoger los datos y (c) confirmar la estructura factorial de la escala (Chen *et al.*, 2017). Para estos fines, se ha considerado la participación voluntaria de los comensales para el llenado de la encuesta con el previo consentimiento del área administrativa de las empresas. En todo momento, se respetaron sus principios y valores en la información proporcionada.

2.1. Generación de los ítems

Se realizó un estudio exhaustivo de la búsqueda bibliográfica en la base de datos Scopus, los términos ingresados fueron los siguientes: (a) social media, (b) diseño y (c) escala. Después de analizar la bibliografía, los investigadores diseñaron la primera versión del instrumento Social Media Marketing contando con 2 dimensiones y 15 ítems. Posteriormente, se realizó una evaluación de contenido en la que participaron 6 especialistas, entre temáticos, metodológicos, y estadísticos. Se debe mencionar que se hizo un ajuste en la redacción de los ítems, evaluando el índice de coeficiente de Aiken del instrumento con suficiencia, claridad, coherencia y relevancia (Emeljanovas *et al.*, 2018).

2.2. Recogida de datos

Para la presente investigación se aplicó un cuestionario *online* y un muestreo por conveniencia no probabilístico (Di Pierro y Wiklicky, 2016). Se acordó con el área de recepción de pedidos de las diferentes pollerías de la zona para enviar los cuestionarios a los comensales después de realizar su compra. La recolección de datos se realizó por Google forms, y fue enviado tanto por WhatsApp como por correo electrónico. Esta actividad se realizó entre el 1 y al 15 de octubre del 2022. También, se visitaron los establecimientos para llevar a cabo la encuesta de forma presencial al momento que el cliente realiza su compra. Llegaron a participar inicialmente 345 personas.

2.3 Estructura latente

Se confirmó la confiabilidad y validez de la escala, para lo cual fue necesario utilizar el paquete estadístico SPSS en su versión 28. Inicialmente, los datos consistieron en 345 encuestados, luego se realizó una limpieza de datos aplicando el método de la distancia de Mahalanobis para análisis multivariante (Bose *et al.*, 2014). Lo que llevó a la eliminación de 11 casos, por la que 334 casos fueron sometidos a análisis. Además, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (EFA) con el método de análisis de componentes principales para conocer la estructura factorial del constructo (Lara Severino *et al.*, 2019). Posteriormente, se realizó un análisis factorial confirmatorio utilizando la extensión AMOS V24 para determinar el ajuste global de la escala (Miranda-Zapata *et al.*, 2014).

3. Resultados

3.1 Perfil sociodemográfico

El perfil sociodemográfico de los clientes de las pollerías se muestra en la Tabla 1. Se puede observar que hay diferencia significativa en las proporciones por sexo (masculino 59.9 % y femenino 40.1 %). El grupo de rango de edad entre 18 y 21 años representó una proporción (38.3 %). Un gran porcentaje (44 %) tiene una frecuencia de compra semanal. Asimismo, el nivel de ingreso económico promedio mensual de la unidad familiar oscila en menos de S/ 940 (61.4 %). En cuanto al lugar de procedencia, 197 personas son del distrito de Morales (59.0 %). El motivo de compra en producto/servicio es determinado por la calidad en un (44.9 %). Además, los clientes optan por visitar la pollería la Canga (68 %), teniendo como medio de información del servicio por redes sociales con un porcentaje de 53.6 %. Las estadísticas descriptivas del perfil sociodemográfico también se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1

Perfil sociodemográfico de los clientes (N= 334)

Variables	Categorías	Distribución
Sexo	Masculino	200 (59.9 %)
	Femenino	134 (40.1 %)
Edad	18-21	128 (38.3 %)
	22-25	103 (30.8 %)
	26-29	78 (23.4 %)
	30 a más	25 (7.5 %)
Frecuencia de compras	Diario	68 (20.4 %)
	Semanal	147 (44.0 %)
	Quincenal	71 (21.3 %)
	Mensual	48 (14.4 %)
Ingreso promedio mensual	Menos de 940	205 (61.4 %)
	941-1200	1 (0.3 %)
	1201-3000	100 (29.9 %)
	más de 3001	28 (8.4 %)
Lugar de Procedencia	Tarapoto	118 (35.3 %)
	Morales	197 (59.0 %)
	Banda de Shilcayo	19 (5.7 %)
	Precio	73 (21.9 %)
	Calidad	150 (44.9 %)
	Gestión de Atención	57 (17.1 %)

Qué considera usted al comprar un producto/servicio por medio de las redes sociales	Variedad de Producto/servicio	46 (13.8 %)
	Otros	8 (2.4 %)
Pollería	La canga	227 (68.0 %)
	Royal chicken	24 (7.2 %)
	Carlin	83 (24.9 %)
Cual es medio de información para que adquiera los productos y servicios	Redes Sociales	179 (53.6 %)
	Recomendaciones	86 (25.7 %)
	Página web	51 (15.3 %)
	Otros	18 5.4 %

3.2 Análisis factorial exploratorio

Los datos recolectados inicialmente de la encuesta fueron expresados a través de 15 ítems y analizados mediante el Factorial eje Exploratorio (EFA) basado en la extracción del Factoring del Eje Principal, y rotación Varimax. En el EFA, se emplearon cargas factoriales de mínimo 0,40, valores propios superiores a 1; mientras que para la confiabilidad de la escala se utilizó un valor alfa de Cronbach superior a 0,7 (Swailes y McIntyre-Bhatty, 2002). Por lo tanto, 2 ítems fueron descartados, ya que no se convirtió en un factor; mientras que los 13 restantes fueron incorporados en 2 factores que comprenden F1 (Motivación de recompra), seis ítems y F2 (interacción), siete ítems. Por lo tanto, tres elementos de la dimensión boca a boca se unieron a los ítems del factor, F1; en cambio, las dimensiones entretenimiento y tendencias, a los ítems del factor, F2.

Para descubrir la estructura subyacente del modelo Social Media Marketing de 13 ítems, la prueba estadística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) muestra un valor de 0,970 mayor que 0.50 Kaiser (1974), lo que asegura que es adecuado para el análisis factorial exploratorio. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett proyectó un Chi-cuadrado de 6.172,59 y un valor de p de 0,000 ($p < 0,001$); lo que indica que las correlaciones son significativas entre las variables, hecho basado en el procedimiento de origen de todos los elementos fundamentales para la rotación Varimax. Por su parte, los resultados del Análisis Factorial Exploratorio (EFA) se detallan en la Tabla 2; la estructura factorial final explica el porcentaje de las varianzas de F1 (82.206 %) y F2 (3.499 %). Además, el alfa de Cronbach del F1 (0.968) y el F2 (0.973) indica consistencia interna sustancial en cada factor.

Tabla 2

Resultados de Análisis factorial exploratorio (N = 334)

Modelo Social Media Marketing	Factores	
	F1	F2
SMM - El contenido mostrado en las plataformas virtuales de la pollería es interesante.		0.757
SMM - La publicidad en las redes sociales de la pollería es dinámica.		0.818
SMM - Las redes sociales de la pollería permiten la conversación o intercambio de opiniones con sus client		0.806
SMM - Es fácil expresar mi opinión acerca de las redes sociales de la pollería.		0.700
SMM - El contenido mostrado en las redes sociales de la pollería es el más novedoso.		0.800
SMM - Las redes sociales de la pollería mantienen actualizado su publicidad constantemente según fechas especiales.		0.703
SMM - El contenido publicitario de la pollería mostrada en sus redes sociales transmite información relevante.		0.707
SMM - Me gusta compartir con mis amigos la información de los productos o demás contenidos de las redes sociales de la pollería.	0.716	
SMM - Me gusta compartir el contenido de la pollería en mis redes sociales personales o blogs.	0.747	
SMM - Me gusta compartir con mis amigos la experiencia del servicio de la pollería.	0.814	
SMM - Las redes sociales de la pollería me motivan a realizar una compra.	0.788	
SMM - Con respecto a las redes sociales de la pollería, te motiva a que sigas realizando compras.	0.797	

SMM - Con respecto a las redes sociales de la pollería, te motiva a que regularmente compre.	0.800	
% de varianza	82.206	3.499
Alfa de Cronbach (α)	0.968	0.973

3.3 Análisis factorial confirmatorio

Con respecto al análisis Factorial Confirmatorio (CFA) de la escala Social Media Marketing, el valor estadístico Chi-cuadrado fue (χ^2) = 6.172,591, con grados de libertad (gl) = 78; una significación de 0,000. Además, los valores del índice de bondad de ajuste son los siguientes: raíz métrica cuadrática (RMR) = 0.022; índice de bondad de ajuste (GFI) = 0.917; índice de bondad de ajuste ajustado (AGFI) = 0.876; índice de ajuste comparativo (CFI) = 0.979; índice de Tucker Lewis (TLI) = 0.973; índice de ajuste normalizado (NFI) = 0.969; índice de ajuste incremental (IFI) = 0.979 y raíz cuadrada residual (RMSEA) = 0.080. Estos valores implican un ajuste aceptable para que el modelo sea adecuado y la escala sea válida, tal como se muestra en la Tabla 3. El Modelo confirmatorio bidimensional de la escala Social Media Marketing.

Figura 1

Modelo confirmatorio bidimensional de la escala Social Media Marketing

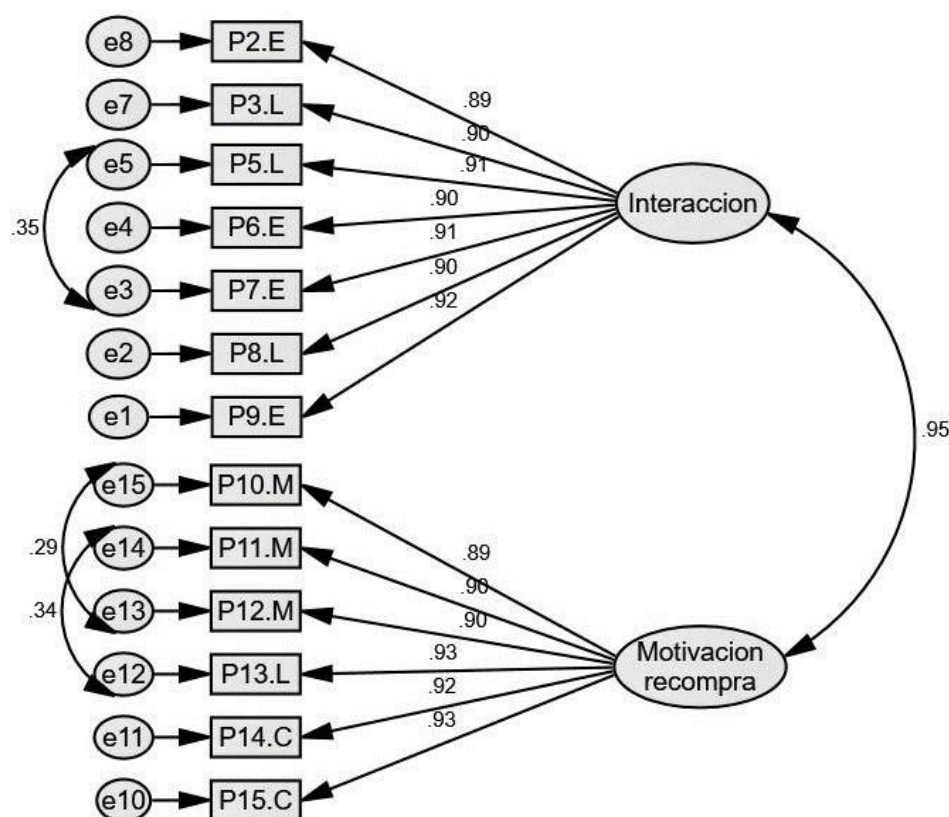


Tabla 3

Índice de Bondad de Ajuste de la Escala Social Media Marketing (N=334)

Índice de bondad de ajuste	Valor	Índice de bondad de ajuste	Valor
RMR	0.022	TLI	0.973
GFI	0.917	NFI	0.969
AGFI	0.876	IFI	0.979
CFI	0.979	RMSEA	0.080

15 4. Discusión

El principal aporte teórico de este estudio es que desarrolla una escala válida y confiable que permite contribuir con aportes favorables a futuras personas que deseen hacer una investigación sobre el social media, convirtiéndose en una herramienta para el contexto empresarial en el rubro gastronómico. El social media (SM) ha provocado en las empresas el poder de interactuar con los clientes y motivarlos a comprar sus productos o adquirir un servicio, llegando a ser un proceso continuo que busca la forma de captar usuarios en línea y atraerlos. Se trata de un factor clave para tener un control de las RS mediante la dirección de contenidos y facilidad de interacción en tiempo real (Nery *et al.*, 2020).

El núcleo de la comunicación del *marketing* permite a las personas en las (RS) condiciones dinámicas debido al gran avance tecnológico, lo que trae nuevas oportunidades de compra para los usuarios (Chen, 2022). El SM funcionan como un intermediario de voces en las personas, construir una página web y apoya las actividades de comunicación en tiempo real. La interacción en el SM es vista con el grado de participación de los usuarios para influir y generar contenido (Chung *et al.* 2019).

Sin embargo, la participación de los usuarios es un factor determinante para tener mayor alcance de visualizaciones, según el comportamiento de un cliente hacia una marca va más allá de la compra y es causado por elementos motivacionales, como comportamientos del boca a boca, recomendaciones, reseñas, u otro aporte. Por lo tanto, el compromiso del consumidor con la marca en las redes sociales afecta la reputación cooperativa percibida (Al Abri y Valaee, 2020).

Además, los factores que inciden en la participación de los usuarios tienen relación con el factor de riesgo, el contenido y frases (Siri y Thaiupathump, 2013). Existen tres principales modos de integración en las redes sociales: 1 asistente de compra, 2 temas grupales y 3 socios emocionales, los cuales están conectados y persisten durante todo el proceso de interacción comercial. Con estas nuevas posibilidades el social media se convierte en una herramienta fundamental para cualquier tipo de compra (Sobhanifard y Balighi, 2018).

Ebrahimi *et al.* (2022) afirmaron que existen tres formas de compra, lo que quiere decir es que podemos utilizar las redes sociales para difundir, comunicar, y evaluar productos e información corporativa. Según Ulyana y Andrij (2017), el interés del perfil de usuario en el contexto de la web 2. 0 proporciona información relevante y multidimensional generadora por el propio usuario como revisión de producto, anuncios de preferencia, recomendación e incluso por el propio comportamiento individual (publicaciones, etiquetado, recopilación), y las interacciones entre usuarios como (reenvíos, recomendaciones). Estas acciones permiten capturar intereses y sirve como fuente de información de análisis de las redes sociales como pequeños segmentos mostrando mayor atención a los contenidos influenciados por el usuario.

Por otro lado, hay estudios que anteriormente han medido el social media mediante una escala multidimensional para el uso de la social media propuesta con 24 ítems, teniendo como estructura criterios de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante. El modelo es conocido como TPB; está dividido en cuatro dimensiones: (a) actitud, (b) norma subjetiva, (c) control percibido y (d) la variable dependiente intención de uso. El TPB demostró ser consistente para contribuir al avance de la investigación sobre la adopción de las redes sociales y el comportamiento del usuario (Zhu *et al.* 2019).

En relación con el modelo emocional SM, en contraste, mejora la intención de compra utilizando el *marketing* viral (MV) en las redes sociales. El estudio, se basó en las emociones que el MV ocasiona en los usuarios de mayor frecuencia en las RS, la cual conto con 22 indicadores. El estudio confirmó que el MV está basado en la alegría y la sorpresa, emociones que generan efectos positivos y significativos en el valor social del consumo de productos (Moe y Schweidel, 2017).

Por otra parte, el modelo integrador de *engagement* del consumidor con la marca en social media, junto con el boca a boca *online* positivo, confirmaron que sí afectan a la intención de compra de los consumidores. Los resultados de dicho estudio confirmaron que la expresión personal, socialización y obtención de información impactan positivamente en el *engagement* del consumidor con la marca, indicando que la marca *online* positiva del consumidor y el compromiso boca a boca pueden tener un efecto mediador en la relación entre las motivaciones y la intención de compra (Nery *et al.* 2020).

En los hallazgos de estudio se evidencian que el social media ha provocado en las empresas del sector gastronómico el poder de interacción con los clientes y los motiva a comprar sus productos, por medio de plataformas virtuales confiables, interactivas, con contenidos novedosos, y sobre todo transmitiendo

información relevante en tiempo real. Esta escala demostró cómo el SM es una importante herramienta de comunicación que ha generado un acercamiento con los clientes en su proceso de compra. La estructura de la escala está distribuida en dos factores determinantes: (a) F1 Motivación de recompra y (b) F2 Interacción, que mediante los resultados aseguraron tener una consistencia interna sustancial para cada factor mostrando un alfa de Cronbach F1 (0.968), F2 (0.973),

Los clientes reconocen que el factor interacción les permite interactuar, de forma dinámica, con contenido interesante de las empresas del sector gastronómico por medio de sus canales *online*; les permiten compartir información con otros, haciéndoles más fácil expresar sus opiniones; se mantienen actualizados por anuncios publicitarios constantemente recibiendo información relevante u oportuna. En cambio, el factor motivación de recompra se percibe como la forma de compartir con amigos la información de los productos o demás contenidos de las plataformas *online* de las empresas, por medio de sus redes sociales personales o blogs, transmitiendo información sobre la experiencia del servicio, la motivación del proceso de realizar una compra y lo que hace especial que regularmente vuelvan a comprar.

La presente investigación proporciona una estructura útil y práctica, contiene algunas limitaciones, ya que se dirigió solo a empresas del sector gastronómico que cuentan con escasos canales de venta *online* para ofrecer su producto/servicios de manera más interactiva y novedosa, por falta de investigación en innovación tecnológica e inversión en social media marketing. Finalmente, la investigación de la experiencia del cliente es interactiva, como resultado de una combinación de experiencias y comportamientos como factores determinantes en el proceso de decisión compra. Por lo tanto, futuros estudios deberían considerar aspectos interactivos en el SM (Wijaya *et al.* 2019).

5. Conclusiones

Este estudio tuvo como objetivo validar una escala propuesta, basada en la teoría del Social Media Marketing, para investigar la interacción y motivación de recompra a través del uso de las RS por los clientes de distintas empresas en el sector gastronómico. Varios estudios han tratado de descubrir las motivaciones de las personas para usar las RS o para participar en sitios web; así como trabajos que han explorado las oportunidades, amenazas y aplicaciones de las RS en la vida cotidiana. Sin embargo, el enfoque relacionado a las RS es poco estudiado por la sociedad, y la mayoría de los trabajos que hacen uso explícito de la terminología se han publicado en los últimos años. Por consiguiente, este estudio contribuye a explorar el alcance teórico del fenómeno RS desde la perspectiva del comportamiento de compra en línea de los clientes usuarios.

Por lo tanto, se cree que las investigaciones de la escala propuesta Social Media Marketing en este estudio pueden permitir a las empresas desarrollen planes efectivos para el uso del comportamiento formal, en una mejor participación del cliente con las aplicaciones. Del mismo modo, la herramienta desarrollada podría ser una herramienta útil para recopilar información sobre el grado de uso de SM para medir factores como la interacción con el cliente y la motivación de recompra como herramienta de *marketing* para las empresas.

Por otro lado, este instrumento nos permite explorar en qué medida nuestros clientes pueden depender de estas tecnologías de comunicación y las consecuencias relacionadas del rendimiento encontradas en varios estudios del *marketing* empresarial o el conocer a sus clientes sobre sus preferencias en la compra online de sus productos. Sin embargo, a los investigadores interesados en el tema de la RS en general les puede resultar útil realizar investigaciones para analizarla, ya que los resultados de este trabajo brindan certeza a los investigadores en cuanto a su validez y confiabilidad del mundo gourmet. En este sentido, debemos señalar que existen algunas herramientas de análisis de redes sociales que pueden ser un aporte del presente trabajo.

Con respecto a los resultados, se encontraron muy relevantes. En este estudio se descubrió que los usuarios de las empresas del sector gastronómico tienen un 44 % de frecuencia de compra *online* semanal, con un ingreso promedio menos de \$/ 940; como factor determinante de compra *online*, la calidad del servicio/producto y como principal medio de información, las redes sociales para realizar sus pedidos. El objetivo de este estudio se cumple a través del diseño y validación de una escala del Social Media Marketing con una estructura factorial compuesta por dos dimensiones: (a) motivación de recompra y (b) interacción;

y 13 ítems respectivamente, con una consistencia interna adecuada, reportados en un coeficiente alfa de Cronbach para cada dimensión: motivación de recompra ($F1 = 0,968$), interacción ($F2 = 0,973$). Este modelo demostró ser una importante herramienta de comunicación que ha generado un acercamiento interactivamente atractivo con los clientes en su proceso de compra online.

Finalmente, con el fin de mejorar el estudio se recomienda seguir investigado más sobre temas que aborden las RS en diferentes circunstancias culturales y rubros empresariales. Se sugiere la aplicación de la escala Social Media Marketing en poblaciones diversificadas y muestras más grandes, analizando la validación de todos los ítems propuestos y la firmeza de la escala añadiendo una perspectiva más generalista. Para la evaluación del Social Media Marketing en nuevas investigaciones es importante considerar las necesidades, preferencias y gustos de los usuarios en línea. Asimismo, sería conveniente aplicar este estudio en las empresas de diferentes rubros que consideren la adopción de las RS para conocer el comportamiento del usuario. De esta manera, nace la necesidad que las empresas investiguen y analicen al cliente con el objetivo de medir los efectos de motivación de recompra e interacción como estrategia de *marketing*.

6. Referencias

- Al Abri, D. y Valaee, S. (2020). Diversified viral marketing: The power of sharing over multiple online social networks. *Knowledge-Based Systems*, 193, 105430. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2019.105430>
- Arnaboldi, V., Passarella, A., Conti, M. y Dunba, R. I. M. (2015). Online social networks: Human cognitive constraints in Facebook and Twitter personal graphs. In *Online Social Networks: Human Cognitive Constraints in Facebook and Twitter Personal Graphs*. <https://doi.org/10.1016/C2014-0-02436-7>
- Bani-Salameh, H., Jeffery, C. y Hammad, M. (2013). Developers' social networks - Tools analysis based on the 3Cs model. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 13(2), 159–175. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2013.059685>
- Bernabé-Moreno, J., Tejeda-Lorente, A., Porcel, C. y Herrera-Viedma, E. (2015). A new model to quantify the impact of a topic in a location over time with Social Media. *Expert Systems with Applications*, 42(7), 3381–3395. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.11.067>
- Bose, S., SahaRay, R. y Bandyopadhyay, R. (2014). Mahalanobis Taguchi System (MTS) and Mahalanobis Taguchi Gram-Schmidt (MTGS) methods as multivariate classification tools. *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 16(1), 102–119. <https://doi.org/10.1504/IJISE.2014.057945>
- Camps-Durban, E. y Mauri-Ríos, M. (2022). Innovación periodística desde la economía social: cooperativas, sociedades laborales y accionariado popular en Cataluña. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 140(140), e81061. <https://doi.org/10.5209/reve.81061>
- Can, U. y Alatas, B. (2019). A new direction in social network analysis: Online social network analysis problems and applications. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 535, 122372. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.122372>
- Chen, T. (2022). The use of social networks as marketing tools and its impact on online shopping among university students in the Chinese city of Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2022(80), 389–401. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Chung, W., Rao, B. y Wang, L. (2019). Interaction models for detecting nodal activities in temporal social media networks. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 10(4). <https://doi.org/10.1145/3365537>
- Clarke, C., Pfluegel, E. y Tsaptsinos, D. (2013). Confidential communication techniques for virtual private social networks. *Proceedings - 12th International Symposium on Distributed Computing and Applications to Business, Engineering and Science, DCABES 2013*, 212–216. <https://doi.org/10.1109/DCABES.2013.45>
- Conference, I. y Hutchison, D. (2017). *Analysis of images* (Vol. 3). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-72610-2>
- Deng, J. W., Deng, K. Y., Li, Y. S. y Li, Y. X. (2012). Study on evolution model and simulation based on social networks. *Proceedings - International Conference on Natural Computation, Icncc*, 1238–1241. <https://doi.org/10.1109/ICNC.2012.6234572>
- Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A. y Fekete-farkas, M. (2022). Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised

Machine Learning Approaches. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(2).
<https://doi.org/10.3390/bdcc6020035>

- Emeljanovas, A., Mieziene, B., Chingmok, M. M., Chin, M. K., Cesnaitiene, V. J., Fatkulina, N., Trinkuniene, L., Sánchez, G. F. L. y Suárez, A. D. (2018). Intervalos de confianza para la diferencia entre coeficientes de validez de contenido. *Anales de Psicología*, 34(3), 580–586.
- González, M. S., Gonzales, H. M. S. y Moreno, J. M. (2022). Editorial innovation on social networks of the #CoronavirusFactCheck Alliance Hispanic verifiers: contents and vision of those responsible. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2022(80), 135–161. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1535>
- Han, Y. y Tang, J. (2015). *Probabilistic Community and Role Model for Social Networks*. 407–416.
- He, X. y Pedraza-Jiménez, R. (2015). Chinese social media strategies: Communication key features from a business perspective. *Profesional de La Información*, 200–209.
- Hillebrandt, I., Ivens, B. S., Molloy, J., Oppelt, H. y Rauschnabel, P. A. (2018). Measuring and managing organisations' social media climate: The social media climate index. *International Journal of Technology Marketing*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2018.099854>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kawash, J. (2011). *Distributed collaboration models for social networks*. 48–53.
- Kumar, V. y Nanda, P. (2019). Social media to social media analytics: Ethical challenges. *International Journal of Technoethics*, 10(2), 57–70. <https://doi.org/10.4018/IJT.2019070104>
- Lara Severino, R. D. C., Garcia Orri, J. J., Parra Perez, J. J., Zuniga Juarez, M., Rejon Lorenzo, G. G. y Benitez Gomez, A. A. (2019). Internal consistency and factorial structure of the dietary disinhibition survey through the contributions of Exploratory Factor Analysis with Varimax rotation, the Pearson correlation coefficient and Cronbach alpha coefficient. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*, 39(1), 133–140. <https://doi.org/10.12873/391lara>
- Li, W., Yeung, D. y Zhang, Z. (2008). *Generalized Latent Factor Models for Social Network Analysis*. 1705–1710.
- Liu, X., He, Q., Tian, Y., Lee, W. C., McPherson, J. y Han, J. (2012). Event-based social networks: Linking the online and offline social worlds. *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 1032–1040. <https://doi.org/10.1145/2339530.2339693>
- Martins, P., Tomé, P., Wanzeller, C., Sá, F. y Abbasi, M. (2021). Comparing oracle and postgresQL, performance and optimization. In *Advances in Intelligent Systems and Computing: Vol. 1366 AISC*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72651-5_46
- Miranda-Zapata, E., Riquelme-Mella, E., Cifuentes-Cid, H. y Riquelme-Bravo, P. (2014). Análisis factorial confirmatorio de la Escala de habilidades sociales en universitarios chilenos. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 46(2), 73–82. [https://doi.org/10.1016/S0120-0534\(14\)70010-X](https://doi.org/10.1016/S0120-0534(14)70010-X)
- Moe, W. W. y Schweidel, D. A. (2017). Opportunities for Innovation in Social Media Analytics. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 697–702. <https://doi.org/10.1111/jpim.12405>
- Musiał, K. y Kazienko, P. (2013). Social networks on the Internet. *World Wide Web* 16(1). <https://doi.org/10.1007/s11280-011-0155-z>
- Nery, M. M. R., Sincorá, L. A., Brandão, M. M. y Carneiro, T. C. J. (2020). An integrative model of consumer brand engagement in social media. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 53–80. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.11345>
- Samuel, B. S. y Sarprasatha, J. (2016). Entrepreneurship in social-media services in Oman - A socio-economic scanning of the Sultanate. *Asian Social Science*, 12(4), 138–148. <https://doi.org/10.5539/ass.v12n4p138>
- Shim, J. P., Dekleva, S., French, A. M. y Guo, C. (2013). Social networking and social media in the United States, South Korea, and China. *Communications of the Association for Information Systems*, 33(1), 485–496. <https://doi.org/10.17705/1cais.03328>
- Siri, A. y Thaiupathump, T. (2013). Analysis model for measuring information flow in social networks. 2013 *International Computer Science and Engineering Conference, ICSEC 2013*, I, 348–353. <https://doi.org/10.1109/ICSEC.2013.6694807>

- 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(1), 0. <https://doi.org/10.1007/s13278-018-0528-8>
- Swales, S. y McIntyre-Bhatty, T. (2002). The “Belbin” team role inventory: Reinterpreting reliability estimates. *Journal of Managerial Psychology*, 17(6), 529–536. <https://doi.org/10.1108/02683940210439432>
- Tafesse, W. y Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tang, J. (2017). Computational models for social network analysis: A brief survey. *26th International World Wide Web Conference 2017, WWW 2017 Companion*, 921–925. <https://doi.org/10.1145/3041021.3051101>
- Ulyana, Y. y Andrij, P. (2017). Conceptual model the speed of information dissemination in social networks on the basis of the Monod equation. *Proceedings of the 12th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies, CSIT 2017*, 1, 318–321. <https://doi.org/10.1109/STC-CSIT.2017.8098795>
- Villagra, N., Cárda, M. A. M. y Ruiz San Román, J. A. (2016). Communicating corporate social responsibility: Re-assessment of classical theories about fit between CSR actions and corporate activities. *Communication and Society*, 29(2), 133–146. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.133-146>
- Wadhwa, P. y Bhatia, M. P. S. (2012). Social networks analysis: Trends, techniques and future prospects. *IET Conference Publications*, 2012(CP652), 1–6. <https://doi.org/10.1049/cp.2012.2481>
- Wijaya, I. W. K., Rai, A. A. G. y Hariguna, T. (2019). The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Management Science Letters*, 9(12), 2009–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.005>
- Yager, R. R. y Yager, R. L. (2013). Social networks: Querying and sharing mined information. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1435–1442. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2013.491>
- Yi, J., Liu, P., Liu, W., Ma, J. y Song, T. (2018). An Advertising Spreading Model for Social Networks. 14(6), 1365–1373. <https://doi.org/10.23940/ijpe.18.06.p29.13651373>
- Zhou, J., Liu, B., Xiao, Z. y Chen, Y. (2017). Sampling online social networks for analysis purpose. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 541, 245–249. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49568-2_35
- Zhu, Z., Zhou, Y., Deng, X. y Wang, X. (2019). A graph-oriented model for hierarchical user interest in precision social marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35(April), 100845. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100845>
- Zulfikar, R. y Asnawi, A. (2019). Social media opportunities as a culinary business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032035>

● 14% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	revistas.usil.edu.pe Internet	1%
2	Corporación Universitaria Iberoamericana on 2023-01-12 Submitted works	<1%
3	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Internet	<1%
4	researchgate.net Internet	<1%
5	businessempresarial.com.pe Internet	<1%
6	businessperspectives.org Internet	<1%
7	dspace.esPOCH.edu.ec Internet	<1%
8	pendientedemigracion.ucm.es Internet	<1%

9	Infile on 2019-06-04 Submitted works	<1%
10	riuma.uma.es Internet	<1%
11	coursehero.com Internet	<1%
12	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
13	airrpp.org Internet	<1%
14	dspace.ups.edu.ec Internet	<1%
15	revistascientificas.uspceu.com Internet	<1%
16	revistas.usfx.bo Internet	<1%
17	automotive-meetups.meetup.com Internet	<1%
18	repositorio.upeu.edu.pe Internet	<1%
19	Marins, Gina Coelho. "Trabalho de pedra e cal QTC- Um ensaio transcu..." Publication	<1%
20	Universidad Europea de Madrid on 2023-06-19 Submitted works	<1%

21	bitacoradigital.com Internet	<1%
22	clubensayos.com Internet	<1%
23	Miguel-Ángel Mañas-Rodríguez, Pedro-Antonio Díaz-Fúnez, Juan Llopi... Crossref	<1%
24	issuu.com Internet	<1%
25	worldwidescience.org Internet	<1%
26	Universidad Rey Juan Carlos on 2023-07-06 Submitted works	<1%
27	University of Sheffield on 2021-04-01 Submitted works	<1%
28	gianlucagentile.com Internet	<1%
29	maximilianjenny.blogger20.com Internet	<1%
30	repository.javeriana.edu.co Internet	<1%
31	presenceco.com Internet	<1%
32	risti.xyz Internet	<1%

33	Carmelia Ornella Lambruschini Tafur, Karen Patricia Llacho Inca. "Medi... Crossref	<1%
34	Elena Denia Navarro. "Percepción social de la ciencia y participación di... Crossref posted content	<1%
35	Loja Yoplac, Jonathan Pareja Alcazaba, Veronica Cristina Suarez River... Publication	<1%
36	digibug.ugr.es Internet	<1%
37	files.eric.ed.gov Internet	<1%
38	helvia.uco.es Internet	<1%
39	nuevaepoca.revistalatinacs.org Internet	<1%
40	pokelexgnzlj.blogspot.com Internet	<1%
41	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
42	revistas.udenar.edu.co Internet	<1%
43	revistas.usc.gal Internet	<1%
44	trabajosocialsalamancazamora.org Internet	<1%

45	scielo.br Internet	<1%
46	terra.com.gt Internet	<1%
47	Franco Bastias, Belen Cañadas. " Adaptation and validation into Spanis... Crossref	<1%
48	GONZALO ENRIQUE GUZMÁN SANJINÉS. "Efecto de las las redes soci... Crossref posted content	<1%
49	ccd.ucam.edu Internet	<1%
50	conference.hi.is Internet	<1%
51	doaj.org Internet	<1%
52	ebin.pub Internet	<1%
53	economiaagroalimentaria.es Internet	<1%
54	educas.com.pe Internet	<1%
55	es.wikihow.com Internet	<1%
56	hdl.handle.net Internet	<1%

57	repositorio.uss.edu.pe Internet	<1%
58	ecuador.indymedia.org Internet	<1%
59	thinkwithgoogle.com Internet	<1%
60	uladech.edu.pe Internet	<1%