

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Diseño y validación de la escala social media marketing**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciados en Administración con Mención  
en Gestión Empresarial

**Autores:**

Alexander Santiago Campos Castillo

Kevin Carranza Ruiz

Helen Mishel Vásquez Quintana

**Asesor:**

Mtro. David Troya Palomino

Tarapoto, septiembre de 2024

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Yo, David Troya Palomino, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“DISEÑO Y VALIDACIÓN DE LA ESCALA SOCIAL MEDIA MARKETING”** de los autores Alexander Santiago Campos Castillo, Kevin Carranza Ruiz y Helen Mishel Vásquez Quintana tiene un índice de similitud de 14% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 18 días del mes de septiembre del año 2024.



---

David Troya Palomino



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En San Martín, Tarapoto, Morales, a los 18 día(s) del mes de septiembre del año 2024 siendo las 09:30 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Dr. Victor Daniel Alvarez Manrique, el (la) secretario(a): Mtra. Ruth Marie Gonzalez Cordova y los demás miembros: Accesitaria: Mtra. Carmen Dorli Guerrero Chocón y el (la) asesor(a): Mtro. David Troya Palomino con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Diseño y validación de la escala social media marketing."

- del(los) bachiller/es:
- a) Alexander Santiago Campos Castillo
  - b) Kevin Carranza Ruiz
  - c) Helen Mishel Vasquez Quintana

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración - Unión Gestión Empresarial  
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Alexander Santiago Campos Castillo

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>APROBADO</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>MUY BUENO</u>	<u>SOBRESALIENTE</u>

Bachiller (b): Kevin Carranza Ruiz

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>APROBADO</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>MUY BUENO</u>	<u>SOBRESALIENTE</u>

Bachiller (c): Helen Mishel Vasquez Quintana

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>APROBADO</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>MUY BUENO</u>	<u>SOBRESALIENTE</u>

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]  
Presidente/a

[Firma]  
Asesor/a

[Firma]  
Bachiller (a)

[Firma]  
Miembro

[Firma]  
Bachiller (b)

[Firma]  
Secretaria/a

[Firma]  
Miembro

[Firma]  
Bachiller (c)

# 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>)

### 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