



# Revista Venezolana de Gerencia





# Social Media en la intención de cliente: Estrategia de un retail en Lima, Perú

Tasayco-Jala, Abel Alejandro\*  
Pachas-Barrientos, Luz Milagros \*\*  
Villamares Hernández, Ericka Janet\*\*\*  
Godoy Pereyra, Yrma Rosa\*\*\*\*

## Resumen

En los últimos años, las organizaciones y la sociedad general se han envuelto en una serie de transformaciones; en su mayoría, resultantes de los avances tecnológicos y la necesidad de hacer uso de sus beneficios ante situaciones inesperadas como lo acontecido ante el covid-19. Por ello, el artículo tuvo como objetivo determinar la relación de los Social Media en la intención del cliente de un retail en Lima, Perú, contemplando el impacto que las redes sociales han traído a los intercambios comerciales. Se empleó el enfoque cuantitativo con diseño no experimental, descriptivo, correlacional de corte transeccional. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, y como instrumento de investigación se diseñó de un cuestionario de preguntas cerradas. La población estuvo conformada por los habitantes de Lima Norte distribuidos en los distritos de Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa, siendo un total de 2 465 288 habitantes, para la muestra se seleccionó un muestreo aleatorio simple obteniendo como unidades de información 365 habitantes de Lima Norte. El social media con respecto a la intención de compra, corresponde al p valor de 0.043 referente al Rho de Spearman con un sig. (bil) es 0.416. Concluyendo, que existe relación significativa entre las variables de estudio. En el caso particular, de los social media están relacionadas con la intención de compra del cliente de un retail en Lima, Perú. Puntualmente, las percepciones en cuanto a la información que obtienen a través de las redes sociales, así como la publicidad y la comunicación que establecen fueron evaluados en todos los distritos de forma positiva, razón por la cual se considera que el uso de los social media en el retail de Lima, Perú, resulta acertado según la evaluación de la muestra estudiada.

**Palabras clave:** Comunicación; información; publicidad; redes sociales; marca; social media; intención de compra.

---

**Recibido:** 27.07.23

**Aceptado:** 18.10.23

\* Universidad Cesar Vallejo – Perú Email: [atasaycoj@ucvvirtual.edu.pe](mailto:atasaycoj@ucvvirtual.edu.pe) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3993-1713>

\*\* Universidad Privada San Juan Bautista. Email: [lpachasb@ucvvirtual.edu.pe](mailto:lpachasb@ucvvirtual.edu.pe) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5932-039X>

\*\*\* Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Email: [ericka.villamares@unica.edu.pe](mailto:ericka.villamares@unica.edu.pe) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8702-1503>

\*\*\*\* Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Email: [yrma.godoy@unica.edu.pe](mailto:yрма.godoy@unica.edu.pe). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3651-118>

# Social Media in customer intent: Retail strategy in Lima, Peru

## Abstract

In recent years, organizations and society in general have been involved in a series of transformations; mostly resulting from technological advances and the need to make use of its benefits in unexpected situations such as what happened with covid 19. Therefore, the article aimed to determine the relationship of Social Media in the customer's intention of a retail in Lima, Peru, contemplating the impact that social networks have brought to commercial exchanges. The quantitative approach was used with a non-experimental, descriptive, correlational, cross-sectional design. The data collection technique was the survey, and as a research instrument a questionnaire with closed questions was designed. The population was made up of the inhabitants of Lima Norte distributed in the districts of Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres and Santa Rosa, with a total of 2,465,288 inhabitants, for the sample A simple random sampling was selected, obtaining 365 inhabitants of Lima Norte as information units. The social media with respect to purchase intention, corresponds to the p value of 0.043 referring to Spearman's Rho with a sig.(bil) is 0.416. Concluding, there is a significant relationship between the study variables in the particular case, social media is related to the purchase intention of the customer of a retail store in Lima, Peru. Specifically, perceptions regarding the information obtained through social networks, as well as the advertising and communication they establish, were evaluated positively in all districts, which is why it is considered that the use of social media in the retail of Lima, Peru, is correct according to the evaluation of the sample studied.

**Keywords:** Communication; information; advertising; social networks; brand; social media; purchase intent.

## 1. Introducción

Las organizaciones se enfrentan a vastos cambios derivados de sus mercados, situación que obliga a procesos de transformación en diversas áreas, cuando no, en todas las estructuras; particularmente, el área de mercadeo ha sido impactada por los avances tecnológicos que a su vez han generado importantes cambios en la sociedad en cuanto a sus intereses,

interacción y formas de comunicación (Lalaleo-Analuisa, 2021).

A mediados del s. XX e inicios del s. XXI, las empresas para comunicarse con sus clientes utilizaron estrategias de promoción cónsonas con el marketing tradicional, tales como, panfletos, anuncios de periódicos, revistas, anuncios televisivos, centrado su contenido en los bienes y servicios, descuidando la interacción con el cliente/ consumidor (Temboury-Húmera, 2020).

En la actualidad, las comunicaciones han derivado nuevos formatos evidenciándose en la era de las redes sociales y la infodemia (Dwivedi et al, 2020); en este sentido, en las redes sociales se generan comunidades alrededor de las marcas que cooperan en el intercambio de información impregnando de interactividad la comunicación entre las empresas y sus seguidores.

El uso de las redes sociales ha trascendido a todas las empresas, pequeñas, medianas y grandes se han incorporado al marketing digital ampliando, en el mejor de los casos, sus canales de comunicación con los consumidores; particularmente, las pequeñas empresas, han conseguido en el marketing digital, un gran aliado por su accesibilidad y bajos costos, en comparación con el marketing tradicional (Kottler et al, 2020).

Bilro y Loureiro (2020) refieren que los retailers emplean el social media en la inserción de las transacciones comerciales, ejecución de las funciones operativas contribuyendo en la interoperabilidad entre consumidores y proveedores recabando información sobre la participación del consumidor, de la marca tradicional y de la marca en línea; así como, de los comportamientos de participación del consumidor y de los medios.

Por tanto, la interacción con los clientes se convierte en un punto focal a fin de motivar y direccionar su intención y acción de compra, a través de la información antes, durante y después del proceso, necesitando de las herramientas de marketing digital, entre estas el social media, para extender la cuota de mercado y, ante todo, garantizar su participación (Akkaya et al, 2017).

Entre las estrategias de los

Social Media está la utilización de los influencers, su impacto en las comunidades que los siguen se convierte en un trampolín para las marcas que permite llegar a más personas de forma efectiva, convirtiéndose en una tendencia mundial, en especial en América Latina; destacando Argentina, Venezuela y Colombia (Ata et al, 2022; Beveridge, 2022).

En relación, los países mencionados reportan una frecuencia de conexión en las redes sociales que excede las 7 horas diarias; especialmente, en el grupo etario que se ubica entre 15 y 35 años. En América Latina, para el año 2021, destaca Facebook como la red con mayor cantidad de usuarios 380 millones; Instagram 246 millones de usuarios; TikTok 173.3 millones, Twitter, actualmente X, con 79.9 millones de usuarios (Statista, 2023).

En el Perú, 73 % de la población tiene acceso a internet, en este sentido, existe un mercado cautivo que facilita la interacción, a través del social media, con los consumidores; vale resaltar, las estadísticas sobre el sector reflejan crecimiento entre el 5,1% y 17,7% con respecto al año 2021 vinculado al 67,4% y 54,8% según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022). En Lima, en particular Lima Norte, el uso del social media corresponde al 85,8% en el área urbana con 76,4%, mientras que en el área rural 40,9%.

Asimismo, los grupos etarios correspondientes entre los 60 a más años de edad comprenden entre el 9,8% a 35,4%, de 41 a 59 años con equivalente a 62,7% a 67,7%, entre los 25 a 40 años entre 80,9% a 85,8% y de 19 a 24 años entre 90,0% a 92,8%.

Las cifras permiten comprender el impacto del mundo virtual, por ende del mercadeo digital que no se limita

solo al uso de los influencers, el social media, se conforma en un canal de comunicación de gran impacto que abre ventanas para la interacción efectiva y permanente entre la empresa y sus clientes, es un espacio de construcción cooperativa, el control no depende solo de la empresa, ya que los consumidores pueden participar activamente en la construcción de contenido y, por ende, proporcionan información de gran valor que puede contribuir al diseño de estrategias organizacionales.

Por lo expresado, el objetivo de este artículo fue determinar la relación del social media en la intención de compra de los consumidores de un retail de Lima Norte. Para tal fin, se realizó un estudio de tipo básico, nivel descriptivo correlacional transversal, que abordó a una población de 2.465.288 habitantes de Lima Norte, seleccionando, a través de un muestreo aleatorio simple, 365 habitantes, sin distinción de sexo, mayores de edad. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario diseñado con preguntas cerradas, para el procesamiento de información se utilizó la estadística descriptiva e inferencial, acompañada del análisis de resultado, obteniendo una apreciación descriptiva de la información obtenida.

## **2. Perspectivas teóricas sobre el social media y la intención de compra**

Entre las funciones organizacionales la comunicación se convierte en una de las más importantes para impulsar el logro de los objetivos (Tolkes, 2018); tanto con el público interno como con el externo se hace necesario el uso de diversas estrategias

y herramientas para hacer llegar el mensaje, en la actualidad predomina el uso del social media. Las redes sociales tales como el WhatsApp, el Telegram, el Instagram, Facebook, entre otras, facilitan la comunicación y especialmente la interacción entre la empresa y sus comunidades.

Por lo anterior, en el contexto empresarial, el uso del social media permite la generación, innovación y establecimiento de los vínculos de la organización con los clientes mediante el uso de las tecnologías de información, optimando los esfuerzos y agilizando todos los procesos inherentes a impulsar la acción de compra. En tanto, el social media se particulariza por la aplicabilidad de las tecnologías considerando sus dinámicas y modalidades que conforme van cambiando y evolucionando los escenarios, por cuanto denota el reto de estar a la vanguardia e identificar cuáles son las propicias para el sector comercial donde se desenvuelven (Zerres, 2020).

En detalle, el social media es un servicio basado en la red informática que faculta a las personas a gestionar y desarrollar su propio perfil, lo que permite que otros miembros del sitio se conecten y compartan comentarios, imágenes, videos, fotos y enlaces con otros (Jayasingh, 2019). Igual usó se desprende para las organizaciones que han encontrado en las redes sociales un canal que acerca a la empresa con sus clientes, porque tiene la virtud de humanizar las relaciones, facilitando un proceso bidireccional de intercambio de información.

En lo profesional, se desarrollan diferentes estrategias dentro del mercadeo digital para lograr un mayor impacto, entre estas surge los links building, proceso orgánico de SEO orientado a la generación de enlaces

externos (backlinks) para optimar el resultado de los motores de búsqueda, acción que produce, a largo plazo, un mejor retorno de la inversión, especialmente, porque aumenta el tráfico en los medios digitales de las empresas, brindando la oportunidad de interactuar con los clientes obteniendo información valiosa para direccionar las estrategias organizacionales (Zhang y Cabaje, 2016)

Por otro lado, Spurk et al, (2019), detallan que la creación de redes es decisiva para la generación de plataformas de comunicación llevando al intercambio de información, ya que la autogestión de las modalidades de transferir e informar a los clientes sobre las particularidades del producto o servicio se vincula al éxito empresarial, en particular la aceptación de lo que oferta al mercado. Dichas actividades, se evidencian en la trazabilidad de la información en línea, donde su crecimiento es exponencial, generando la relación con la audiencia, es decir, el target o público objetivo y la marca mediante la valorización de las personas claves del mercado correspondiente.

Por consiguiente, el social media conlleva identificar nuevas formas de interacción que afectan lo social, lo político, lo cultural, lo educativo, lo comercial, entre otros, como consecuencia de los aspectos tecnológicos que dinamizan el proceso de comunicación en todos los entornos; más aún, se tiende a la utilización del social media como puente para generar oportunidades de interacción con base en nuevos sitios y contextos para la recopilación de datos, por tanto, ello desarrollará y generará nuevas perspectivas, requiriendo de herramientas de monitorización online (Spurk et al, 2019).

Otra de las grandes ventajas del social media es, precisamente, la oportunidad de obtener datos de forma permanente. La analítica proveniente de las redes sociales facilita la labor de investigación, la sola configuración de la herramienta permite obtener datos de utilidad para medir los resultados de las campañas; en este sentido, una adecuada gestión de redes genera información para llevar a cabo análisis cuantitativos y cualitativos, tanto de impresiones, alcance, reproducciones, como de opiniones y sentimientos asociados a la marca, que se desprenden de los comentarios de los miembros de las comunidades en las redes.

Por consiguiente, las marcas requieren asociarse con redes influyentes a fin de tener presencia y mayor alcance en el entorno digital, estableciéndose conexiones y la oportunidad de publicar contenido que llegue a diferentes miembros de comunidades, apalancándose en el factor "F" amigos (friend), seguidores (followers), familia (family) (Kottler et al, 2020), entre otras razones, para la identificación de las expectativas de la comunidad, la apertura a las oportunidades de desarrollo e impulsar el conocimiento de la marca (Ruparel et al, 2020).

También, Kyung y Tandoc (2021), establecen que el social media puede facilitar la difusión de información precisa y confiable de diversos asuntos, ya que los expertos podrían comunicar efectivamente las actualizaciones relevantes a la audiencia; sin embargo, se conoce que las redes sociales permiten la ampliación de información de diversas índoles, lo cual incluye información no verificada que tiende a difundirse avivadamente y alcanzar a un público amplio, lo cual podría inducir a una distorsión de la información que

circula en el mundo virtual (Vosoughi et al, 2018).

Por ello, las empresas a menudo afrontan el escrutinio, ya que los consumidores tienden a ser muy escépticos sobre las afirmaciones que se expanden mediante el social media; por cuanto, genera la inquietud de identificar y corroborar si el marketing de contenido que se realiza corresponde a la realidad de los productos o servicios, beneficios que se enumeran en las plataformas sociales propias de las empresas; a pesar de ello, también es cierto que el control de la información está más del lado de los internautas y miembros de comunidades quienes validan el contenido (Tölkes, 2018 y Ginder et al, 2021).

Para Jibril et al, (2019), el social media se presentan en el quehacer diario de todo individuo como alternativa de interacción con la interfaz, tal como se evidencia en el escenario actual, constituye un desafío para toda empresa generar vinculación con su público objetivo identificando mecanismos como relacionarse y compartir entre las marcas y los consumidores de manera más dinámica y efectiva para fortalecer el posicionamiento de su marca en el mercado.

Por ello, el encauzar con el público mediante el contenido y formas de presentación puede satisfacer al seguidor y/o cliente mediante algunos factores como la expresión, la identificación de los contenidos asociados a una experiencia personal y/o social, es decir, el marketing de contenido genera un valor agregado en la interacción con las comunidades cuando este resulta de real interés para sus miembros (Ali et al, 2019 y Cueva et al, 2021), acciones que repercuten en el incremento de las ventas, la capacidad de recordación, incremento

en la participación y el fortalecimiento en la fidelización con su mercado.

Por otro lado, el social media se ha transformado en la forma como los consumidores se comunican con los diversos mercados en los cuales se desenvuelven, lo cual repercute en su intención de compra siendo necesario comprender los intereses del consumidor y las facilidades de poder adquirir un producto o servicio de su interés.

De tal manera, el uso de las redes sociales facilita la interacción entre la empresa y los clientes, solo si, la empresa tiene dispuesta la red necesaria para aprovechar la información, para generar un diálogo efectivo, transparente y honesto con su comunidad, aceptando lo positivo y lo negativo, para alinear las estrategias empresariales con las expectativas de los miembros de las comunidades, especialmente con los clientes, impulsando las acciones de estos a través de variedad de servicios.

En cuanto a la intención de compra, Peña (2014), la define como la disposición que asume todo consumidor para establecer la transferencia entre venta y expectativa, pudiendo realizar compras físicas o de forma virtual.

Al igual, Pavlou (2003), la describe como una situación donde el cliente está totalmente dispuesto a adquirir un producto con base a diferentes aspectos que pueden ir desde la simpatía, la necesidad, el deseo, e igualmente tiene la intención de realizar transacciones físicas o de forma online, para tal fin se fusionan diversos factores que van desde lo interno del consumidor hasta aspectos externos, tales como, las recomendaciones de los amigos, los comentarios de los internautas, las estrategias de promoción de las empresas, la gestión de las redes y la efectividad de las mismas para concretar (Kottler et al, 2020).

Por su parte, Akkaya et al, (2017) detallan que la intención de compra constituye un indicador determinante en el proceso de compra, por cuanto, el vínculo entre los promotores de venta y el cliente es preponderante para garantizar la probabilidad de compra siendo necesario identificar en los clientes qué compra, dónde, cuándo y cuánto compra, en suma, la relación que se establece con un consumidor debe abarcar diferentes medios, tanto virtuales como tradicionales, pero de forma orquestada de tal manera que el cliente no sienta la transición entre un ambiente u otro, en el mundo del marketing digital se refiere a la omnicalidad (Kottler et al, 2020).

López-Piñón y Terán-Cazares (2020) detallan que la intención de compra en los últimos años ha evidenciado una evolución significativa; por ello, Gemar et al, (2019) precisan que existen factores que condicionan a la intención de compra, siendo la confianza elemento considerable para transmitir la seguridad en los clientes mediante las redes sociales; en segundo término, el precio preferencial que se le asigna al producto o servicio con base en el poder adquisitivo y tendencias del mercado; el tercer término, la variedad de productos que brinda como alternativas a la diversidad del mercado, en tanto, la comodidad y el ahorro del dinero que le puede brindar al cliente genera el valor agregado para los productos y servicios que expende la organización.

Asimismo, Ünal et al, (2019), ratifican que la intención de compra tiene como principales características el precio, la calidad y el valor social que se ven afectados en la elección del consumidor, ya que conducirán a conocer si estarían dispuestos a optar por esa marca en lugar de otra de la competencia. La

intención de compra tiene “lugar en la etapa anterior a la compra y captura los aspectos motivacionales que afectan el comportamiento del consumidor”. (Peña-García et al, 2020: 4).

El estudio de la intención de compra se vincula al ser humano como un animal racional, que toma decisiones en función de la valoración numérica, afectiva que le resulta utilizando la información disponible donde los deseos, necesidades e interés de los clientes son los que condicionaran el proceso (Prachaseree et al, 2021). Tal es el caso, de los jóvenes que no son más precavidos con el precio y buscan mejores beneficios por lo que están pagando (Chin et al, 2022).

La aplicación de la acción razonada es muy significativa en el área de marketing con respecto a la intención de compra del consumidor en el comercio convencional y en el comercio electrónico en los retails, ecommerce, ventas por mayor, comercio especializado (Zarrad y Debabi, 2012; Lim et al, 2016; Agmeka, et al, 2019). Sin embargo, el dinamismo en los negocios se encuentra sujeto los cambios atravesados por los negocios, como la globalización, la digitalización, la inteligencia, artificial y la innovación abierta, así como las variaciones en las expectativas del consumidor frente a un escenario volátil (Muralidhar y Raja, 2019).

La intención de compra puede aumentar en un consumidor mediante una actitud positiva y comprensiva de parte de los vendedores o del personal de atención, con el diseño de estrategias que despierten interés en los bienes o servicios, implementación de estrategias que simplifiquen el cierre de ventas (Cuellar, 2022; Alalwan et al, 2017). Por su parte, Kim y Kim (2020), exponen que los pensamientos y actitudes positivas

del consumidor incrementan el interés; entonces, la decisión de compra de los clientes potenciales se concreta, ya que se vinculan un conjunto de emociones que podría llevar a la confusión, en tanto, el consumidor podría experimentar emociones positivas y negativas mediante la percepción de marca que puede cualificar (Purnamaningsih y Rizkallay, 2020).

Vale decir, que el marketing se enfoca hacia el desarrollo de una mentalidad relacional que abarca características de un producto o marca, es allí, donde los usuarios consideran más importantes los beneficios funcionales, por ejemplo, de los servicios de streaming de música y no los factores emocionales (Talledo et al, 2023), en consecuencia, la competitividad también es un elemento que entra al juego al momento de la decisión de compra, la variedad y facilidad de analizar opciones en el mercado, obliga a las empresas a diseñar una propuesta de valor bien estructurada, para lograr una diferencia en el mercado.

En consideración, en estos tiempos resulta estratégico el uso del social media, las redes sociales, la página web, los blogs, son plataformas que generan espacios para integrar a la empresa, humanizar sus operaciones y, especialmente, acercarla a sus clientes actuales y potenciales. La posibilidad de hablar con la empresa de forma directa genera en los consumidores una percepción de control, la capacidad

de respuesta oportuna puede marcar la diferencia entre una compra o no. El mundo digital es acelerado, las respuestas relacionadas con servicios, precios, ofertas, características del producto, entre otras, deben ser oportunas y lo suficientemente confiables para concretar la acción de compra (Manosalvas y Paredes, 2021).

### 3. Consideraciones metodológicas de la investigación

El abordaje metodológico fue desde el paradigma positivista, con un diseño de investigación cuantitativo del tipo descriptivo-correlacional, transeccional; la población objeto de estudio estuvo conformada por los habitantes de Lima Norte distribuidos en los distritos de Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa, siendo un total de 2 465 288 habitantes, para definir la muestra, se aplicó el muestreo aleatorio simple resultando 365 habitantes de Lima Norte coincidiendo en los siguientes criterios: que acudan, tengan la intención y/o compren en un retail; mayores de edad; hombres o mujeres.

Los encuestados del presente estudio correspondieron a 199 del género masculino y 166 del género femenino, de los cuales el 29.86% (109) de los varones tienen de 18 a 30 años y el 24.66% (90) tiene entre 31 y 45 años (tabla 1).

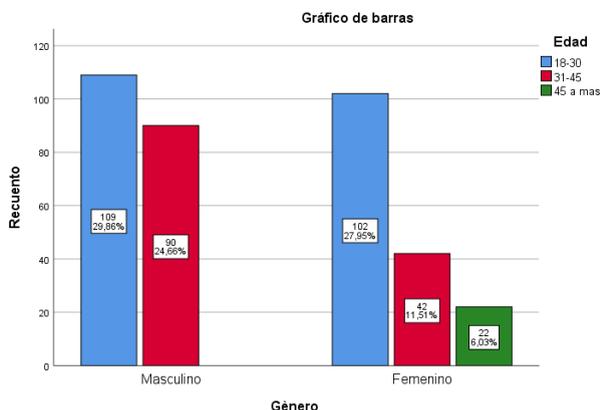
**Tabla 1**  
**Tabla cruzada Género \*Edad**

		Edad			Total
		18-30	31-45	45 a mas	
Género	Masculino	109	90	0	199
	Femenino	102	42	22	166
Total		211	132	22	365

En el caso del género femenino el 27.95% (102) tienen de 18 a 30 años, el 11.51% (42) entre los 31 a 45 años y el 6.03% (22) tienen más de 45 a más años, cifras que evidencian el predominio del

grupo etario de 18 a 30 años (gráfico 1), aspecto que coincide con el grupo que se caracteriza por un mayor uso de las redes sociales, según refleja Statista (2023).

**Gráfico 1**  
**Género \*Edad**



La distribución obtenida del género sobre la base de los distritos de Lima Norte de los encuestados correspondió: Con relación al género masculino, se tiene que el 13.97% (51) son de Ancón,

el 13.97% (51) habita en Comas, un 10.68% (39) vive en Independencia y el 15.89% (58) vive en Los Olivos, tal como se proyecta en la tabla 2.

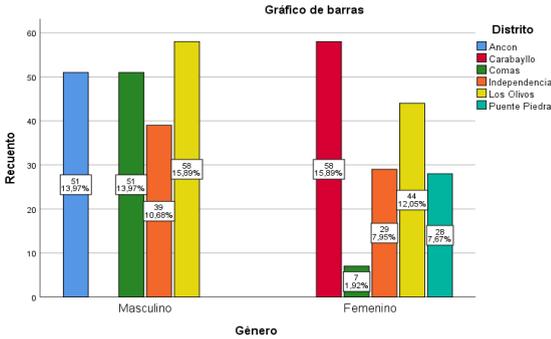
**Tabla 2**  
**Tabla cruzada Género \*Distrito**

		Distrito						Total
		Ancon	Carabayllo	Comas	Independencia	Los Olivos	Puente Piedra	
Género	Masculino	51	0	51	39	58	0	166
	Femenino	0	58	7	29	44	28	
Total		51	58	58	68	102	28	365

En el caso, del género femenino se tiene que el 15.89% (58) viven en Carabayllo, el 1.92% (7) viven en Comas, un 7.95% (29) radican en Independencia, el 12.05% (44) reside en Los Olivos y

el 7.67% (28) vive en Puente Piedra, cifras que evidencian que la muestra estuvo concentrada en residentes de Independencia y Los Olivos, el gráfico 2 refleja los resultados obtenidos.

**Gráfico 2**  
**Género \* Distrito**



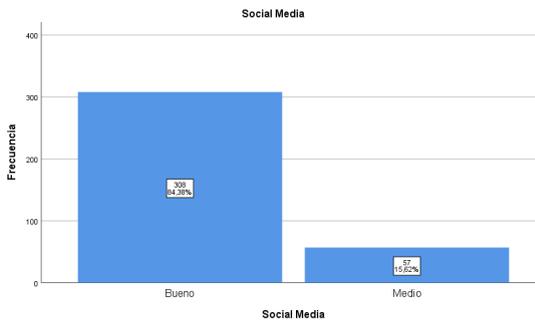
De los resultados del estudio, reflejados en la tabla 3 y gráfico 3 se tiene que los niveles de la social media se ubican significativamente en el nivel bueno equivalente a 84.4% (308) y un 15.6% (57) en el nivel medio, lo que evidencia que las redes y medios

empleados por los supermercados son favorables según los consumidores en la transmisión de información, publicidad y comunicación estableciendo un vínculo significativo para las interacciones, aspecto que se resaltan en los aportes de Spurr et al, (2019).

**Tabla 3**  
**Consolidado de variable Social Media**

		Social Media			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	308	84,4	84,4	84,4
	Medio	57	15,6	15,6	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

**Gráfico 3**  
**Niveles de la variable Social Media**



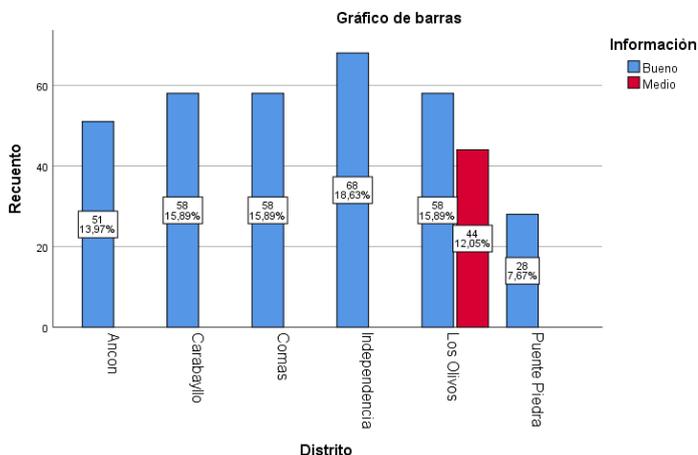
De los datos referidos a la información brindada al consumidor mediante las redes sociales se encuentra en nivel bueno significativo equivalente al 13.97% (51) en Ancón, un 15.89% (58) en Carabayllo y Comas respectivamente, el 18.63% (68) en Independencia, en el distrito de Los Olivos un 15.89% (58)

la cualifica en nivel bueno y un 12.05% (44) en nivel medio y el 7.67% (28) en el nivel bueno en Puente Piedra. Dichos resultados corroboran que las herramientas empleadas por un retail Lima Norte contribuyen en el intercambio de información mediante la web (tabla 4 y gráfico 4).

**Tabla 4**  
**Tabla cruzada Distrito \*Información**

		Información		Total
		Bueno	Medio	
Distrito	Ancón	51	0	51
	Carabayllo	58	0	58
	Comas	58	0	58
	Independencia	68	0	68
	Los Olivos	58	44	102
	Puente Piedra	28	0	28
Total		321	44	365

**Gráfico 4**  
**Distrito \*Información**



Se puede inferir por los resultados que en todos los distritos el 100% de los encuestados calificó favorablemente la

información obtenida a través del social media, solo en Los Olivos el 44.8% de la muestra opinó como medio.

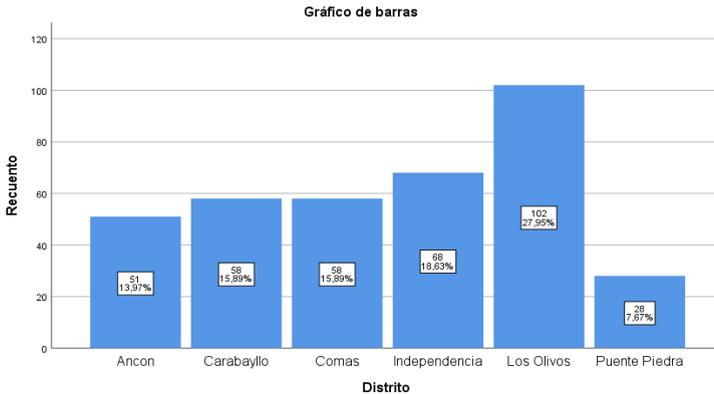
De los datos referidos a la publicidad realizada por los supermercados de Lima Norte al consumidor se encuentra en nivel bueno significativo equivalente al 13.97% (51) en Ancón, un 15.89% (58) en Carabayllo y Comas respectivamente, el 18.63% (68) en Independencia, en el

distrito de Los Olivos un 27.95% (102) y el 7.67% (28) en Puente Piedra. Dichos resultados corroboran que los anuncios empleados por un retail de Lima Norte contribuyen en el posicionamiento de la marca.

**Tabla 5**  
**Tabla cruzada Distrito \*Publicidad**

		Publicidad	
			Total
Distrito	Ancon	51	51
	Carabayllo	58	58
	Comas	58	58
	Independencia	68	68
	Los Olivos	102	102
	Puente Piedra	28	28
Total		365	365

**Figura 5**  
**Distrito \*Publicidad**



De los datos referidos a la comunicación brindada al consumidor mediante el social media se encuentra en nivel bueno representado por el 13.15% (48) y un 0.82% (3) en el nivel medio en Ancón, asimismo, un 15.89% (58) en

Carabayllo y Comas respectivamente, el 18.63% (68) en Independencia, en el distrito de Los Olivos un 27.95% (102) la cualifica en nivel bueno y un 7.67% (28) con respecto a Puente Piedra (tabla 6).

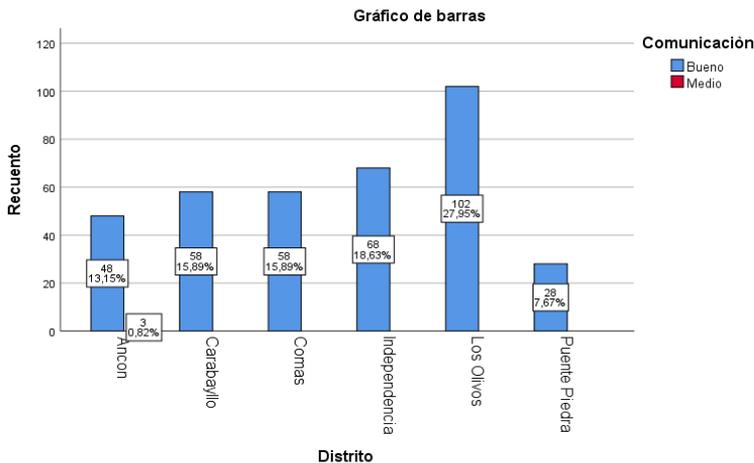
**Tabla 6**  
**Tabla cruzada Distrito \*Comunicación**

	Bueno	Comunicación		Total
		Medio		
Distrito	Ancon	48	3	51
	Carabaylo	58	0	58
	Comas	58	0	58
	Independencia	68	0	68
	Los Olivos	102	0	102
	Puente Piedra	28	0	28
Total	362	3	365	

Dichos resultados (tabla 6 y gráfico 6) corroboran que las plataformas empleadas por un retail Lima Norte

contribuyen con el intercambio de información de la empresa con sus clientes.

**Gráfico 6**  
**Distrito \*Comunicación**



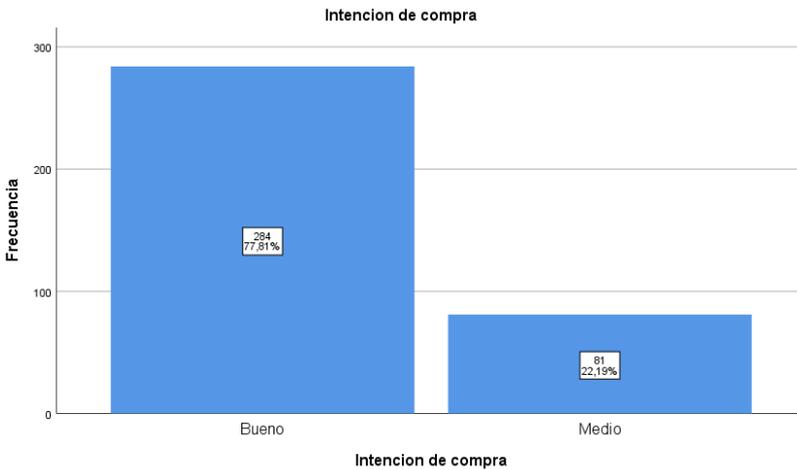
De los resultados del estudio, se tiene que los niveles de la intención de compra se ubican significativamente en el nivel bueno equivalente a 77.81% (284) y un 22.19% (81) en el nivel medio, lo que evidencia que los consumidores están dispuestos a adquirir los productos ofrecidos por un retail de Lima Norte

mediante la identificación de los beneficios multifuncionales, actitud positiva y comprensiva, y factores emocionales llevando a la compra del producto en un determinado tiempo establecido por el cliente con base en sus deseos, necesidades e interés (tabla 7 y gráfico 7).

**Tabla 7**  
**Consolidado de variable Intención de compra**

		Intención de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	284	77,8	77,8	77,8
	Medio	81	22,2	22,2	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

**Figura 7**  
**Niveles de la variable Intención de compra**



Al respecto, se confirma lo señalado por Peña (2014) cuando indica que la intención de compra es una actitud que asume todo consumidor para concretar la transferencia entre venta y expectativa, sin que el medio sea un impedimento, es decir, puede realizar compras físicas o de forma virtual.

De los datos referidos a los beneficios multifuncionales brindados a los consumidores se tiene que en Ancón el 7.12% (26) en nivel bueno y

un 6.85% (25) en nivel medio, un 8.77% (32) en la escala bueno y un 7.12% (26) en escala bajo respectivamente en Carabayllo y Comas, el 10.68% (39) en nivel bueno y 7.95% (29) en nivel medio en Independencia, en el distrito de Los Olivos un 16.71% (61) la cualifica en nivel bueno y un 11.23% (41) en el nivel medio, con respecto a Puente Piedra el 4.38% (16) en nivel bueno y un 3.29% (12) en nivel medio (Tabla 8 y Gráfico 8).

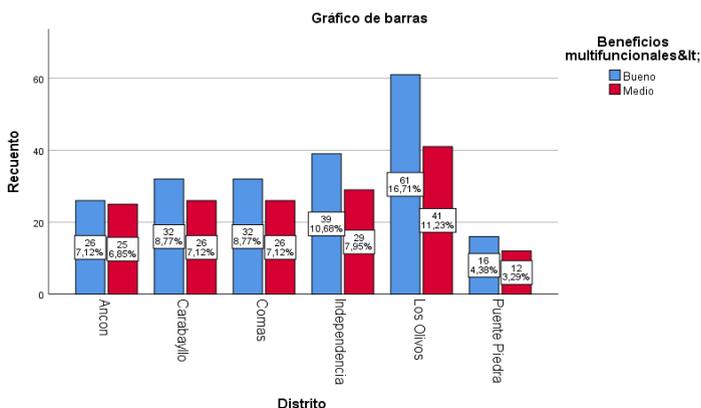
**Tabla 8**  
**Tabla cruzada Distrito \*Beneficios multifuncionales**

		Beneficios multifuncionales		Total
		Bueno	Medio	
Distrito	Ancon	26	25	51
	Carabayllo	32	26	58
	Comas	32	26	58
	Independencia	39	29	68
	Los Olivos	61	41	102
	Puente Piedra	16	12	28
Total		206	159	365

Dichos resultados corroboran que los productos ofrecidos por un retail de Lima Norte denotan beneficios multifuncionales al consumidor, por lo

que contribuye a generar la intención de compra, no obstante, la percepción bueno está menos consolidada (Gráfico 8).

**Gráfico 8**  
**Distrito \*Beneficios multifuncionales**



De los datos referidos a la actitud positiva y comprensiva que brindan al consumidor se encuentran en nivel bueno equivalente al 12.6% (46) y un 1.37% (5) en el nivel medio en Ancón, asimismo, un 14.25% (55) en el nivel bueno y un 1.64% (6) en nivel medio en Carabayllo, en Comas el 15.34% (56) en el nivel bueno y un 0.55% (2) en nivel

medio respectivamente, el 17.81% (65) en nivel bueno y un 0.82% (3) en nivel medio en Independencia, en el distrito de Los Olivos un 25.48% (93) la cualifica en nivel bueno y un 2.47% (9) en nivel medio, con respecto a Puente Piedra un 7.12% (26) la cualifica en nivel bueno y un 0.55% (2) en nivel medio (Tabla 9 y gráfico 9).

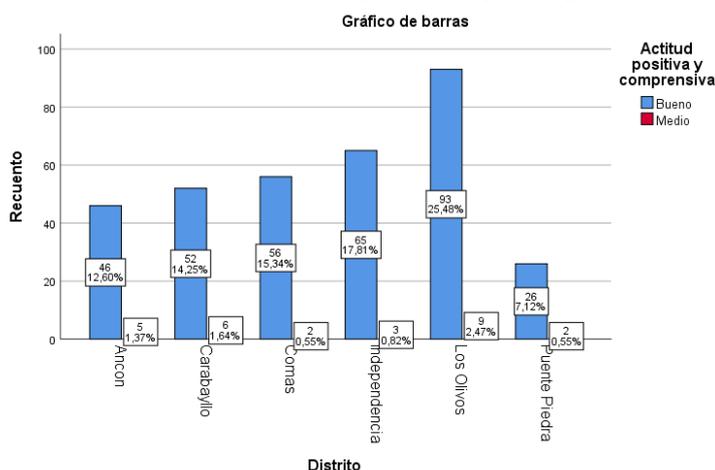
**Tabla 9**

**Tabla cruzada Distrito \*Actitud positiva y comprensiva**

	Bueno	Actitud positiva y comprensiva		Total
		Medio		
Distrito	Ancon	46	5	51
	Carabayllo	52	6	58
	Comas	56	2	58
	Independencia	65	3	68
	Los Olivos	93	9	102
	Puente Piedra	26	2	28
Total	338	27	365	

**Gráfico 9**

**Distrito \*Actitud positiva y comprensiva**



Dichos resultados corroboran que las actitudes que evidencian los trabajadores de un retail de Lima Norte contribuyen en la consecución de la compra del producto luego de haber generado la intención de consumo.

Estos resultados confirman los planteamientos de Gemar et al, (2019) y Akkaya et al, (2017) al referir que son varios los aspectos que influyen en la decisión de compra, entre los cuales señalan la confiabilidad, aspecto que

se refuerza en la interacción con los trabajadores quienes se encargan de evidenciar lo expuesto a través de las redes sociales.

De los datos referidos en la tabla 10 resaltan los factores emocionales que presentan los consumidores de supermercado de Lima Norte, se encuentran en nivel bueno equivalentes al 8,22% (30) y un 5,75% (21) en el nivel medio en Ancón, asimismo, un 6,56% (24) en el nivel bueno y un 9,32% (34)

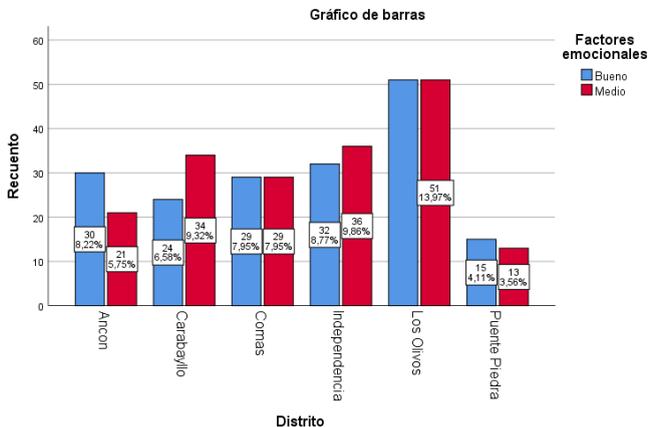
en nivel medio en Carabayllo, en Comas el 7.95% en el nivel bueno y medio respectivamente, el 8.77% (32) en nivel bueno y un 9.86% (36) en nivel medio en Independencia, en el distrito de Los Olivos un 13.97% (51) la cualifica en nivel bueno y nivel medio equitativamente, con respecto a Puente Piedra un 4.11% (15)

la cualifica en nivel bueno y un 3.56% (13) en nivel medio. Dichos resultados corroboran que los factores emocionales de los consumidores en un retail de Lima Norte están presentes en la intención de compra del producto luego de haber generado la vinculación con los aspectos emocionales.

**Tabla 10**  
**Tabla cruzada Distrito \*Factores emocionales**

	Bueno	Factores emocionales		Total
		Bueno	Medio	
Distrito	Ancon	30	21	51
	Carabayllo	24	34	58
	Comas	29	29	58
	Independencia	32	36	68
	Los Olivos	51	51	102
	Puente Piedra	15	13	28
Total	181	184	365	

**Figura 10**  
**Distrito \*Factores emocionales**



Se puede por los resultados descriptivos, determinar que existe relación entre el social media y la intención de compra de los clientes de un retail de Lima Norte, a continuación,

se presentan los resultados inferenciales que permiten establecer la prueba de normalidad y correlación de hipótesis, que a continuación se detallan en la tabla 11:

**Tabla 11**  
**Prueba de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Social Media	,494	365	,000
Intencion de compra	,481	365	,000

De acuerdo, al coeficiente de Kolmogórov-Smirnov<sup>a</sup> se obtuvo como valor 0.494 para la variable social media y 0.481 en el caso de intención de compra que permite indicar que existe distribución normal de datos, por lo que a fin de obtener correlación de hipótesis se aplicó el coeficiente de Spearman (tabla 1).

Lo concerniente, a la hipótesis general que la: Ho: No existe relación entre la social media y la intención de compra de un retail en Lima, Perú, H1: Existe relación entre la social media y la intención de compra de un retail en Lima, Perú. Partiendo de la regla de decisión: Ho:  $p \text{ valor} \geq 0.05$ , se acepta la hipótesis nula y H1:  $p \text{ valor} < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula.

Con respecto a la relación de la social media con la intención de compra se obtuvo un p valor de 0.043 referente al Rho de Spearman, así como se puede observar que la sig.(bilateral) es 0.416. En ese sentido, existe relación significativa entre el social media con la intención de compra de un retail en Lima, Perú.

Así mismo, se tiene con razón a la hipótesis específico 1 que la: Ho: No existe relación entre la social media y los beneficios multifuncionales de un retail en Lima, Perú, H1: Existe relación entre la social media y los beneficios multifuncionales de un retail en Lima, Perú. Partiendo de la regla de decisión: Ho:  $p \text{ valor} \geq 0.05$ , se acepta la hipótesis

nula y H1:  $p \text{ valor} < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula.

Con respecto a la relación del social media con los beneficios multifuncionales se obtuvo un p valor de 0.018 referente al Rho de Spearman, así como se puede observar que la sig.(bilateral) es 0.735. En ese sentido, existe relación significativa entre el social media con los beneficios multifuncionales de un retail en Lima, Perú.

En términos de la hipótesis específica 2, se tiene que la: Ho: No existe relación entre la social media y la actitud positiva y comprensiva de un retail en Lima, Perú. H2: Existe relación entre la social media y la actitud positiva y comprensiva de un retail en Lima, Perú. Partiendo de la regla de decisión: Ho:  $p \text{ valor} \geq 0.05$ , se acepta la hipótesis nula y H2:  $p \text{ valor} < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula.

En cuanto a la relación de la social media con la actitud positiva y comprensiva de un retail en Lima, Perú se obtuvo un p valor de -0.064 referente al Rho de Spearman, así como se puede observar que la sig.(bilateral) es 0.223. En ese sentido, existe relación entre la social media con la actitud positiva y comprensiva es de un retail en Lima, Perú.

Del planteamiento hipotético 3, se tiene que la: Ho: No existe relación entre la social media y los factores emocionales en de un retail en Lima, Perú H3: Existe relación entre la social

media y los factores emocionales en de un retail en Lima, Perú. Partiendo de la regla de decisión:  $H_0: p \text{ valor} \geq 0.05$ , se acepta la hipótesis nula y  $H_3: p \text{ valor} < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula.

Finalmente, la relación de la social media con los factores emocionales de un retail en Lima, Perú, se obtuvo un  $p$  valor de 0.019 referente al Rho de Spearman, así como se puede observar que la sig.(bilateral) es 0.716. En ese sentido, existe relación entre el social media con los factores emocionales de un retail en Lima, Perú.

### 3. Conclusiones

El social media es una estrategia de comunicación que favorece la interacción entre la empresa y sus públicos organizacionales, la gran mayoría de empresas se han involucrado con las redes sociales para permear su promoción a través de los medios virtuales; sin descuidar, estratégicamente, los medios tradicionales.

En las empresas pequeñas y medianas, como el caso de un retail, el uso de la social media facilita la visibilización de la comercialización de los bienes y servicios. Es un medio que cada día adquiere mayor relevancia, ya que no se limita solo a la promoción, sino que se ha constituido en un espacio donde conviven lo real y lo deseado, permitiendo la interacción y la cocreación.

En consecuencia, cada día más las redes sociales se constituyen en el medio de preferencia para las diferentes generaciones (baby boomers, X, Millennials, Z y Alpha), que conviven, desde sus particularidades, en un espacio que facilita todo el proceso de compra; iniciando con la intención de compra, la búsqueda de información, la

comparación, la selección y la concreción del proceso.

En la investigación se comprueba los beneficios que el uso del social media genera en un retail, la satisfacción de los consumidores revela percepciones y emociones que se transmiten a través de las estrategias de comunicación en las redes sociales y se confirman en el punto de venta, logrando generar confianza y posicionamiento de la marca.

Los consumidores encuentran satisfacción en la comunicación, la información y la publicidad transmitida a través de las redes sociales, generando una comunidad alrededor de la marca que se integra para aprovechar las bondades de la tecnología y, compartir experiencias e impresiones sobre los bienes y servicios que ofrecen las empresas, reforzando la comunicación formal con la que se genera espontáneamente en las redes sociales.

### Referencias bibliográficas

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., y Santoso, A.S. (2019). The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851- 858. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050919319039>
- Akkaya, D., Akyol, A. & Gölbaşı G. (2017). The Effect of Consumer Perceptions of Their Attitude, Behavior and Purchase Intention in Social Media Advertising. *Marmara University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 39(2), 361-387. <https://doi.org/10.14780/muiibd.384073>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing

- adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026840121630696X>
- Ali, S., Che, A. R., Samsuryadi, & Mahmood, J. (2019). Social media element for persuasive B2c E-Commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1196(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1196/1/012001>
- Ata, S., Arslan, H. M., Baydas, A., y Pazvant, E. (2022). El efecto de la credibilidad de los influenciadores de los medios sociales en las intenciones de compra del consumidor a través de la actitud hacia la publicidad. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 53(1), e280. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Beveridge, C. (13 de enero de 2022). *What is user-generated content? And why is it important?* Hootsuite. [https://blog.hootsuite.com/user-generated-content/#:~:text=User%2Dgenerated%20content%20\(also%20known,testimonial%2C%20or%20even%20a%20podcast](https://blog.hootsuite.com/user-generated-content/#:~:text=User%2Dgenerated%20content%20(also%20known,testimonial%2C%20or%20even%20a%20podcast)
- Bilro, R. y Loureiro, S. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(3), 283-307. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0021>
- Chin, P. N., Yeoh, S. Y., & Yuntavid, X. J. P. (2022). Examining the continuous usage intention and behaviours of music streaming subscribers. *International Journal of Electronic Business*, 17(2). <https://inderscience.blogspot.com/2022/04/developing-music-streaming.html>
- Cuellar, M. D., Azuela, J. I., y Morales, D. (2022). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial*, 14(1), 207-231.
- Cueva, J. M., Sumba, N. A., Pachucho, P. E., & Delgado, S. P. (2021). Marketing de Contenidos y la Decisión de Compra del Consumidor de la Generación y. *IPSA Scientia*, 6(6), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Dwivedi, Y., Hughes, D., Coombs, C. & Constantiou, I. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International Journal of Information Management*, 55(2), 102211. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102211>
- Gemar, G., Soler, I. P., & Meléndez, L. (2019). Analysis of the intent to purchase travel on the web. *Tourism and Management Studies*, 15(1), 23-33. [https://www.researchgate.net/publication/334131288\\_Analysis\\_of\\_the\\_intent\\_to\\_purchase\\_travel\\_on\\_the\\_web](https://www.researchgate.net/publication/334131288_Analysis_of_the_intent_to_purchase_travel_on_the_web)
- Ginder, W., Kwon, W. S. & Byun, S. E. (2021). Effects of Internal-External Congruence-Based CSR Positioning: An Attribution Theory Approach. *J Bus Ethics* 169, 355–369. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04282-w>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática- INEI (27 de junio de 2022). El 72,5% de la población de 6 y más años de edad del país accedió a Internet en el primer trimestre de 2022. Nota de prensa. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/>
- Isa, N. M., Ahmad, N., & Prachaseree, K. (2022). The influence of online retail/service brand equity and effect

- of country of origin on e-marketplace patronage intention. *International Journal of Electronic Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2022.10046581>
- Jayasingh, S. (2019) Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Piliik, M. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>
- Kim, Y.& Kim, B. (2020). Selection attributes of innovative digital platform-based subscription services: A Case of South Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 70. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122005637>
- Kotler P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. (2da. Ed). Editorial Lid.
- Kyung, H. & Tandoc, E. C. (2021). Wear or Not to Wear a Mask? Recommendation Inconsistency, Government Trust and the Adoption of Protection Behaviors in Cross-Lagged TPB Models. *Health Communication*, 37(7) <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1871170>
- Lalaleo-Analuisa, f.; Bonilla-Jurado, D. y Robles-Salguero, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos, Revista de Ciencias de Administración y Economía*, 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- Lim, Y.J., Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, A.R. y Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics & 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-Piñón, D. y Terán-Cazares, M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *VinculaTégica*, 1-9. <https://acortar.link/ysrBGJ>
- Manosalvas Vaca, C. A. y Paredes Andrade, Y. L. (2021). Intención de compra de servicios de alojamiento a través de redes sociales: aplicación del modelo de aceptación tecnológica. *Innova Research Journal*, 6(2), 274-281. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1630>
- Muralidhar, A. y Raja, A.S. (2019). Understanding the purchase intention characteristics of Gen Y and Gen Z and introspecting the modern demand variables in fashion industry. *International Journal Scientific & Engineering Research*, 10(12), 144- 171. <https://www.ijser.org/researchpaper/Understanding-the-purchase-intention-characteristics-of-Gen-Y-and-Gen-Z-and-introspecting-the-modern-demand-variables-in-fashion-industry.pdf>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <http://www.jstor.org/stable/27751067>
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Revista cuadernos de administración por universidad del*

- valle, 30(51), pp.15-24. ISSN 0120-4645. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez Orejuela, A., y Siquiera-Junior, J.R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Helyon*, 6(6), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.helyon.2020.e04284>
- Purnamaningsih, P. & Rizkalla, N. (2020). El papel de la interacción parasocial en la intención de los consumidores de comprar productos de belleza. *Revista CEA*, 6(12), 13–27. <https://doi.org/10.22430/24223182.1617>
- Ruparel, N., DhirAnushree, A., Puneet, T., Jamid, K., & Islam, U. (2020). The influence of online professional social media in human resource management: A systematic literature review. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101335c>
- Spurk, D., Hirschi, A., & Dries, N. (2019). Antecedents and Outcomes of Objective Versus Subjective Career Success: Competing Perspectives and Future Directions. *Journal of Management*, 45(1), 35–69. <https://doi.org/10.1177/0149206318786563>
- Statista. (8 de mayo de 2023). *Número de usuarios de redes sociales en América Latina de 2019 a 2025, por Plataforma*. <https://www.statista.com/statistics/1305948/social-networks-users-reach-latin-america/>
- Talledo, H., Patiño, L. M., & Durand, J. (2023). Plataformas de Streaming de música: Influencia de variables sobre la intención de compra. *GECONTEC: Revista Internacional De Gestión Del Conocimiento Y La Tecnología*, 11(1), 17–34. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7501559>
- Temboury-Húmera, L. (2020). *Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing*. [Tesis de grado, Comillas Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37768>
- Tolkes, C. (2018). El papel de la comunicación de la sostenibilidad en la brecha actitud-comportamiento del turismo sostenible. *Hospital de Turismo. Res.* 20(1). <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/146735841882008>
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral. S. (2018). La difusión de noticias verdaderas y falsas en línea. *Ciencia*, 359(6380), 1146-1151. <http://dx.doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Ünal, S., Deniz, E., y Akin, N. (2019). Determining the Factors That Influence the Intention to Purchase Luxury Fashion Brands of Young Consumers. *EGE Academic Review*, 19(2), 221-236. <https://doi.org/10.21121/eab.511806>
- Zarrad, H. y Debabi, M. (2012). Online Purchasing Intention: Factors and Effects. *International Business and Management*, 4(1), 37-47. <http://dx.doi.org/10.3968/j.ibt.1923842820120401.2115>
- Zerres, C. (2020). *Marketing de medios sociales*. En: Holanda, H. (eds) *Digitales. Dialogmarketing*. Springer Gabler. Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-28973-7\\_32-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-28973-7_32-1)
- Zhang, S. y Cabaje, N. (2016). Optimización de motores de búsqueda: comparación entre construcción de enlaces y uso compartido en redes sociales. *Revista de sistemas de información informática*, 57(2), 148-159. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1183447>