

**USS | UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE**  
**ADMINISTRACION**

**TESIS**

**MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU  
INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL  
CONSUMIDOR EN LA DISCOTECA RECUERDOS  
CHICLAYO – 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACION**

**Autora:**

**Bach. Toro Cuneo Claudia Pierina**

**<https://orcid.org/0000-0003-1876-2655>**

**Asesor:**

**Msc. Guerrero Millones Ana María**

**<https://orcid.org/0000-0003-3776-2968>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2021**

**MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE  
COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA DISCOTECA RECUERDOS CHICLAYO  
– 2018**

**JURADO CALIFICADOR**

---

MSc. Ana María Guerrero Millones  
Asesora Especialista

---

MSc. Ana María Guerrero Millones  
Asesora Metodológica

---

Dr. Mirko Merino Núñez  
Presidente

---

Mg. Abraham José García Yovera  
Secretario

---

MSc. Guerrero Millones Ana María  
Vocal

## DEDICATORIA

“A Dios, por ser el que guía mi camino y no nunca soltarme de sus santas manos”

“A mi familia, especialmente a mis padres y hermanas, por ser las personas que me motivan

## **AGRADECIMIENTO**

“A Dios, porque sin el nada  
hubiera sido posible en mi vida,  
por hacer de mí una persona de

“A mis padres por confiar en mí  
y apoyarme en toda mi carrera  
profesional”

## **ESQUEMA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN**

- Título del Informe de investigación: MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA DISCOTECA RECUERDOS CHICLAYO – 2018
- Línea de investigación: Marketing
- Autor: Toro Cuneo Claudia Pierina
- Filiación Institucional
- Asesor: Msc. Ana María Guerrero Millones
- Tipo de investigación: Investigación Aplicada
- Facultad y Escuela Académico Profesional: Administración

Presentado por

Bach.Toro Cuneo Claudia Pierina

Asesor

Msc. Ana María Guerrero Millones

Fecha de Presentación

17 de Noviembre del 2021

## RESUMEN

En la investigación se tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing en redes sociales que influyan en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo, 2018.

La metodología se desarrolló de acuerdo a un estudio descriptivo-correlacional siguiendo un diseño no experimental donde se tuvo como muestra a 166 clientes de la discoteca Recuerdos, a quienes se les aplicó una encuesta haciendo uso del cuestionario para obtener datos del estudio.

Los resultados acerca de determinar la red social que son más usadas por los clientes se encontró que estas son Whatsapp Business, Instagram y Facebook, ya que los clientes revisan las redes sociales con mucha frecuencia durante sus ratos libres, sin embargo, existe un gran número de anuncios que no generan interés en el público. Asimismo, se encontró que los principales factores que influyen en la decisión de compra de los clientes son los precios de los productos y servicios, las ofertas que se brindan por las redes sociales, la atención que brindan los meseros de la discoteca y el tiempo de espera para obtener los productos pedidos por parte de los clientes. Por lo tanto, la discoteca Recuerdos debe realizar estrategias de marketing en base a las redes sociales en los clientes, siendo esta una herramienta importante y de uso de los consumidores.

Palabras clave: atención, decisión de compra, estrategia, marketing, oferta, precio, red social.

## **ABSTRACT**

The investigation had as objective to design marketing strategies in social networks that influence the purchase decision of the consumer in the Disco 2018 Memories Chiclayo,

The methodology was developed according to a descriptive-correlational study following a non-experimental design where you had as a sample 166 customers of the club, who were administered a survey by making use of the questionnaire to get data from the study.

The results about determining the social network that are most used by customers was found that these are Whatsapp Business, Instagram and Facebook, since customers check social networks very frequently during their free time, however, there are a large number of ads that do not generate interest in the public. It was also found that the main factors which influence the buying decision of the clients are the prices of the products and services, which are provided by social networks, the attention that bridan The waiters of the discotheque and the waiting time to obtain the products ordered by customers. There fore the disco memories must perform marketing strategies based on social networks in customers, and this is an important tool and use of consumers.

Keywords: attention, marketing, Price, purchase decision, social network, strategy offer.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ESQUEMA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	25
1.3.1. Marketing de redes sociales.....	25
1.3.2. Decisión de compra.....	32
1.3.2.1. Normativa técnica, ambiental, de seguridad, de gestión de riesgos .....	32
1.3.2.2. Impacto ambiental .....	33
1.3.2.3. Gestión de riesgos .....	33
1.3.2.4. Seguridad y Salud Ocupacional .....	33
1.3.2.5. Estado del arte .....	34
1.4. Definición de términos.....	38
1.5. Estudio económico .....	38
1.6. Formulación del problema.....	39
1.7. Justificación e importancia del estudio .....	39
1.8. Hipótesis .....	40
1.9. Objetivos .....	40
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	41
2.1. Tipo y diseño de la Investigación .....	41
2.2. Población y muestra.....	42
2.3. Variables y operacionalización de instrumentos .....	43
2.3.1. Variables.....	43
2.3.2. Operacionalización.....	44
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	47
2.5. Procedimientos de análisis de datos .....	48
2.6. Aspectos éticos .....	49
2.7. Criterios de rigor científico.....	49
III. RESULTADOS.....	50
3.1. Determinar la red social de mayor alcance en el consumidor de la discoteca Recuerdos Chiclayo.....	50
3.2. Identificar los factores influyentes en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo .....	50
3.3. Analizar la influencia de las estrategias de marketing en redes sociales en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo. ....	50
3.4. Tablas y figuras.....	51
3.5. Discusión de resultados .....	72
3.6. Aporte práctico.....	75
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS .....	94
ANEXOS.....	102



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de clientes mensual .....	42
Tabla 2 Operacionalización de la variable independiente.....	44
Tabla 3 Operacionalización de la variable dependiente .....	45
Tabla 4 Valoración con respecto al sexo de los clientes de la Discoteca Recuerdos .....	51
Tabla 5 Valoración con respecto a la edad de los clientes de la Discoteca Recuerdos .....	52
Tabla 6 Valoración respecto al grado de instrucción de los clientes de la Discoteca Recuerdos .....	53
Tabla 7 Frecuencia de utilización del internet .....	54
Tabla 8 Frecuencia por horas del día en la utilización del Internet .....	55
Tabla 9 Frecuencia de revisión diaria en redes sociales .....	56
Tabla 10 Valoración sobre los tipos de redes sociales que utilizan .....	57
Tabla 11 Frecuencia con la que observan los anuncios en redes sociales.....	58
Tabla 12 Valoración si los anuncios en redes sociales son interesantes para los clientes.....	59
Tabla 13 Valoración sobre la influencia en sus anuncios para la decisión de compra.....	60
Tabla 14 Valoración sobre el interés de compartir anuncios de discotecas en redes sociales.....	60
Tabla 15 Valoración sobre si los precios en la Discoteca Recuerdos son accesibles .....	61
Tabla 16 Valoración sobre si se ofrece una variedad de licores a través de redes sociales.....	62
Tabla 17 Valoración sobre si el ambiente y servicios que presta la Discoteca Recuerdos están acorde a los precios de sus productos .....	63
Tabla 18 Valoración sobre si se ofrecen ofertas especiales a los seguidores de Facebook .....	65
Tabla 19 Valoración sobre si se realizan actividades en redes sociales que motiven a retornar a la discoteca.....	66
Tabla 20 Valoración sobre si se recomendaría la discoteca a un amigo por medio de redes sociales .....	67
Tabla 21 Valoración en base a la experiencia de diversión en la Discoteca Recuerdos en comparación a otras discotecas de Chiclayo.....	68
Tabla 22 Valoración sobre si la atención de los meseros en la discoteca es personalizada.....	68
Tabla 23 Valoración sobre si los meseros entregan los pedidos en un tiempo adecuado .....	69
Tabla 24 Análisis de correlación de Pearson .....	71
Tabla 25 MEFI .....	79
Tabla 26 MEFE .....	80
Tabla 27 Matriz FODA .....	81
Tabla 28 Plan de Acción .....	87
Tabla 29 Proyección de ventas .....	90
Tabla 30 Tiempo de recuperación de la inversión .....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Valoración con respecto al sexo de los de la Discoteca Recuerdos.....	51
Figura 2 Valoración con respecto a la edad de los clientes de la Discoteca Recuerdos.....	52
Figura 3 Valoración respecto al grado de instrucción de los clientes de la Discoteca Recuerdos.....	53
Figura 4 Frecuencia de utilización del internet.....	54
Figura 5 Frecuencia por horas del día en la utilización del Internet.....	55
Figura 6 Frecuencia de revisión diaria en redes sociales.....	56
Figura 7 Valoración sobre los tipos de redes sociales que utilizan.....	57
Figura 8 Frecuencia con la que observan los anuncios en redes sociales.....	58
Figura 9 Valoración si los anuncios en redes sociales son interesantes para los clientes.....	59
Figura 10 Valoración sobre la influencia en sus anunciamos para la decisión de compra.....	60
Figura 11 Valoración sobre el interés de compartir anuncios de discotecas en redes sociales.....	61
Figura 12 Valoración sobre si los precios en la Discoteca Recuerdos son accesibles.....	62
Figura 13 Valoración sobre si se ofrece una variedad de licores a través de redes sociales.....	63
Figura 14 Valoración sobre si el ambiente y servicios que presta la Discoteca Recuerdos están acorde a los precios de sus productos.....	64
Figura 15 Valoración sobre si se ofrecen ofertas especiales a los seguidores de Facebook.....	65
Figura 16 Valoración sobre si se realizan actividades en redes sociales que motiven a retornar a la discoteca.....	66
Figura 17 Valoración sobre si se recomendaría la discoteca a un amigo por medio de redes sociales.....	67
Figura 18 Valoración en base a la experiencia de diversión en la Discoteca Recuerdos en comparación a otras discotecas de Chiclayo.....	68
Figura 19 Valoración sobre si la atención de los meseros en la discoteca es personalizada.....	69
Figura 20 Valoración sobre si los meseros entregan los pedidos en un tiempo adecuado.....	70
Figura 21 Logo de la empresa.....	76
Figura 22 Rediseñar en fan page de Facebook de la Discoteca Recuerdos.....	82
Figura 23 Crear una cuenta de YouTube para la Discoteca Recuerdos.....	84
Figura 24 Crear una cuenta de Instagram.....	84

## **I. INTRODUCCIÓN**

La era digital está imponiendo un nuevo prototipo de comunicación social, empleando como instrumento de acción las redes sociales, el marketing que se realiza mediante este canal virtual influye de forma significativa en la decisión que ejerza el consumidor final.

La presente investigación parte de la problemática por la falta de estrategias de marketing en redes sociales reflejado en el menor número de clientes que acuden a la discoteca, más aún con la coyuntura social que se vive por la pandemia, este tipo de lugares de diversión empezaron a disminuir el aforo adecuándose de acuerdo a la regulación normada por el Estado con la finalidad de disminuir el número de contagiados por este virus mortal. La finalidad de la investigación fue determinar las estrategias de marketing en redes sociales que influyen en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo, 2018. El estudio fue de tipo correlacional, de diseño no experimental, la encuesta aplicada a los clientes permitió determinar que la empresa tiene escasa presencia en redes sociales, por ende, la propuesta de estrategias de marketing en redes sociales permite que la discoteca Recuerdos capte más clientes reflejado en la decisión de compra.

La investigación estuvo compuesta por los siguientes apartados:

Capítulo I. Introducción, se incluyó la problemática del estudio, desde el ámbito internacional, nacional y local; de igual manera se presentó los trabajos previos, teorías relacionadas al tema de cada una de las variables, se planteó la formulación del problema, justificación e importancia, hipótesis y luego de ello se plantearon los objetivos.

Capítulo II. Materiales y Métodos, este capítulo incluye el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, variables y operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos de recopilación de datos, procesamiento de análisis de datos, aspectos éticos y los criterios de rigor científico.

Capítulo III. En este capítulo, se presentó las tablas y figuras luego del procesamiento de la información recolectada con la aplicación del cuestionario,

también se incluyó la discusión de resultados y el aporte científico fundamentado en las estrategias de marketing en redes sociales.

Capítulo IV. Se plasmaron las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación.

Por último, se presentó las referencias y los anexos del estudio.

### **1.1. Realidad problemática**

En la actualidad, las redes sociales tienen mayor auge en el día de los consumidores, que han logrado que ello forme parte de sus hábitos diarios, puesto que acompañan al cliente en todo momento, lo cual influye en el grupo de acciones que se llevan a cabo, comprendidas por todas aquellas que se vinculan con el consumo.

El internet y las redes sociales, juegan un rol trascendental en los diferentes ámbitos de nuestras vidas, en la medida que han hecho posible que un sinnúmero de personas logren comunicarse con mucha facilidad a pesar de la distancia, y tener de primera fuente de información sobre los distintos temas de interés, por consiguiente, las organizaciones no son ajenas a ello, de modo que utilizan el internet para ejecutar el marketing mediante las redes sociales, como es el plan que permite que la marca sea conocida, así como los productos que ofertan, lo que conlleva a incrementar la competitividad como empresa en su rubro.

Gracias a las herramientas creadas antiguamente como el telégrafo, el teléfono, la radio, las personas comenzaron a tener la oportunidad de enviar y recibir todo tipo de información a pesar de la distancia entre ellos, con lo que se dio origen a las redes de comunicación que cumplían la función de satisfacer las necesidades de intercambio de información que era altamente demandada en esa época. Todo este sistema se vio impulsado por el uso del internet, lo que generó la creación de diversas comunidades virtuales, a la fecha las redes sociales creadas son el resultado de la suposición de los 6 grados de separación en la que afirma que, las personas pueden relacionarse en el mundo solo mediante unos pocos intermediarios, lo cual es posible gracias a los avances tecnológicos (García, DeLa Morena, & Melendo, 2014).

Al hablar de redes sociales, se hace referencia a un sitio de intercambio de información, datos y contenidos entre grupos de personas o empresas, de modo que crean una comunidad virtual donde tienen un interés en común, existen diversas redes sociales en el mundo, algunas que solo se conocen en zonas específicas de influencia. Por consiguiente, Facebook, Twitter, Google plus, MySpace, Ning, Meetup, Instagram, LinkedIn, WhatsApp; son las más conocidas a nivel internacional, sin embargo, en total son 113 redes sociales que existen en el mundo, las cuales son desconocidas para el público en general (Facchin, 2017).

### **Al nivel internacional.**

En España el 91% de las industrias, tienen presencia digital, no obstante, un (47%) no tiene una estrategia definida, debido a que han entrado a estos medios sin una idea clara de qué objetivos persiguen. Por otra parte, un estudio del Instituto de Social Media Marketing reveló que las personas y empresas utilizan con frecuencia cuatro plataformas principales las cuales son Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram (Elósegui, 2016).

En Latinoamérica un estudio realizado por Burson Masteller, sobre la presencia de empresas en redes sociales, aporta datos interesantes sobre la situación de empresas que han visto la gran oportunidad de lanzar su plan digital mediante las redes sociales, un 49% de las organizaciones latinoamericanas, tienen al menos una cuenta en alguna red social, el dilema encontrado en estos resultados radica en que estas páginas creadas por las empresas en redes sociales, son olvidadas con el paso del tiempo y no se preocupan por compartir contenido frecuentemente, obviando los grandes resultados que podrían obtener del manejo eficiente del marketing en redes sociales (Moreno, 2016).

En México, una investigación utilizó como muestra consumidores mexicanos por DigitasLBI, informa acerca de la importancia que le otorgan los consumidores realmente al uso de redes sociales al momento de realizar una compra y la forma en como esta influye en su decisión final, concluye que un 62% ha sido influenciado por Facebook, un 18% por Pinterest y un 20% por Instagram, como se evidencia la Facebook es la red social que tiene mayor alcance, producto del alto volumen de usuarios que están conectados a esta red. Estos datos obtenidos son superiores a

los que se obtuvieron en el mismo estudio realizado el año anterior, donde solo un 35% de consumidores aseguraba que sus decisiones de compra se ven influenciadas por las redes sociales. En consecuencia, otro estudio efectuado por el Gabinete de Comunicación Estratégica de México demuestra que el 80.5% de los usuarios entran a sus cuentas de redes sociales de manera constante (Sánchez, 2015).

En este sentido, se evidencia la popularidad y el nivel de respuesta que han generado la publicidad digital, por lo que actualmente influyen en las decisiones de compra de los clientes, teniendo en cuenta que Facebook, es considerada una de las preferidas por los internautas, por lo que un plan de marketing de redes sociales tendría mejores resultados al ser lanzado por esta red social.

### **A nivel nacional.**

En el Perú, las redes sociales han logrado tener un mayor alcance en los canales de comunicación con los clientes, los cuales mediante sus comentarios y vivencias tienen la necesidad de tener una fidelización por ciertas marcas en específico. A nivel corporativo, la labor que tienen las redes sociales es constituir un conjunto de seguidores que de una u otra manera respalde a la compañía (Vite, 2017).

Según afirma Vite (2017) hoy en día las organizaciones están en la necesidad de emplear redes sociales brindando contenido relevante, la ardua competencia en el mercado y la gran oferta de información genera en el consumidor confusión y estos se ven saturados, por el contrario, a través del surgimiento de las redes sociales es que las organizaciones pueden enfocar la información que lanzan al mercado de acuerdo a su público objetivo, por ende, el consumidor solo recibe información que es de su interés.

En este sentido, como resultado de esta nueva interacción virtual entre el cliente - organización, surge la necesidad de realizar estrategias de marketing en redes sociales que influyan en la decisión de compra del usuario y se genere un vínculo sostenible en el tiempo.

Según un estudio realizado por IPSOS Perú un 69% de internautas de procedencia peruana investiga mediante redes sociales antes de comprar un

producto o servicio como Facebook, Instagram y Twitter, los que de manera continua cargan contenido a sus plataformas incorporando funcionalidades de compra en sus sitios web. Por lo mencionado anteriormente, logran que las organizaciones participen en estos espacios en redes sociales, por lo tanto, no solo se realizará el diálogo con sus seguidores, por el contrario, obtendrán una interacción con ellos basada en sus intereses y necesidades (Luque, 2017).

En tal contexto, varias empresas peruanas han logrado incrementar sus ventas, gracias a la ejecución de acciones de marketing en redes sociales, todo ello se ve reflejado en los nueve millones de personas que cuentan con redes sociales en Perú, con un crecimiento acelerado de casi 90 mil clientes mensuales; pero aún no se logra igualar a países como Chile o Argentina (Rubio, 2016).

La consultora CCR Bus encuestó a 800 personas de la capital del Perú entre 18 y 65 años de edad, sobre las redes sociales de su preferencia, los resultados arrojaron que la red social LinkedIn tiene un 2% de preferencia en los internautas peruanos, Ask.fm tiene un 2%, Sónico un 3%, MySpace 12%, YouTube 19%, Twitter 27% y Facebook un 75%. Se evidencia que esta última red social es una de las más preferidas por los peruanos y tiene una recordación asistida por personas y empresas, por ello las campañas de marketing en redes sociales muchas veces se priorizan por esta red social (Becerra, 2017).

### **A nivel local.**

La discoteca Recuerdos ubicada en Chiclayo, actualmente cuenta con una página en redes sociales, pero no está siendo utilizada adecuadamente, lo que limita a sus consumidores a expresar sus opiniones o sugerencias sobre el servicio prestado por la discoteca, además no se origina una adecuada conexión entre el cliente y la empresa.

La discoteca no ha centrado su interés en realizar una campaña de marketing en redes sociales desde sus comienzos en el mercado Chiclayano, por lo cual sus clientes no están fidelizados con la empresa y fácilmente pueden elegir ir a la competencia, además no cuenta con un manual de proceso, puesto que la manera de trabajo de la empresa es tradicional, por ende, no existía un punto de visión global, es por ello que poseen contabilidades artesanales, en donde sus inventarios

son sus mayores activos, trabajando sin proyecciones, sin promociones de redes sociales, ya que su Fanpage no se encuentra activo, así como la falta de publicaciones constantes sobre el negocio, por lo que tiene poca presencia en el mercado.

En este sentido, la falta de estrategias en redes sociales no permite que la empresa tenga un mayor alcance para informar del servicio que presta, a diferencia de otras discotecas locales, lo cual impide que sus clientes puedan incrementarse. Es por eso que es importante que se realicen estrategias que permitan incrementar la interacción con los clientes en la página que será determinante al momento de decidir visitar las instalaciones de la discoteca, es decir que al visualizar el Fanpage, tenga el deseo de acudir a la discoteca y consumir en ella.

## **1.2. Trabajos previos**

### **En el contexto internacional**

Faytong y Paz (2017) en la indagación denominada “Componentes que incurren en el proceso de tomar la decisión de compra de Body Splash en féminas millennials de la ciudad de Guayaquil” en la universidad Católica Santiago de Guayaquil, para obtener el grado de Ingeniero en Marketing, Ecuador. En el cual, la finalidad es estudiar los componentes que incurren en el proceso de tomar una decisión respecto al producto que se oferta en la empresa. Utilizo la técnica de la encuesta y análisis documental, donde su muestra estuvo compuesta por 384 personas entre varones y damas, cuyas edades oscilan entre 15 a 30 años. Los resultados evidenciaron que en su totalidad las mujeres usan actualmente el producto body splash, debido a la practicidad del producto calificado en la categoría de millennials, el atributo de frescura, y como último atributo se debe tener en cuenta el precio, que debe ser percibido por los clientes como un precio competitivo dentro del mercado. Concluyendo, finalmente que el producto que oferta la empresa es económico en comparación con otros productos similares, motivo por el cual es genera gran demanda en el mercado.

Ramírez (2015) en su indagación “Social Media Marketing como estrategia de ventas para My Shoes de la Ciudad de Ambato” en la universidad Técnica de Ambato, para optar el grado de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios,



Ecuador. Por consiguiente, tuvo como finalidad estudiar la incidencia en Social Media Marketing como parte de la estrategia de venta en la empresa en estudio. Además, la técnica empleada fue la investigación de campo y documental, así como la encuesta; la población de estudio es de 10 colaboradores internos, de manera que los resultados del análisis de las opiniones de los diferentes puntos de vista de las personas encuestadas, para lo cual se tuvo en cuenta el entorno de la empresa, con la intención de conocer cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, en el que se concluye que, la necesidad de tener presencia en redes sociales, es originado a causa del menor número de ventas y la poca competitividad dentro de su rubro.

Rojas (2018) en su indagación “Propuesta de estrategias de marketing digital” en el Instituto Politécnico Nacional, para obtener el grado de Maestra en Administración, México. Cuya finalidad fue mejorar la gestión del área de ventas de la empresa a partir de la implementación de estrategias de marketing, en consecuencia la técnica de investigación utilizada fue la encuesta, donde su muestra se encontró conformada por 195 pobladores de México. Los resultados evidenciaron que el estudio acerca de las condicionantes en el área comercial del producto, en donde se tuvo en consideración las posibles estrategias que formarían parte del plan de ejecución, por ende se elaboró matrices. Concluyendo que debe implementarse el uso de Facebook, puesto que tiene mayor interacción por parte de las personas, quienes se encuentran conectados a esta red social la mayor parte de su tiempo; en cuanto a Instagram, se cree conveniente la creación de contenido resaltando tanto el producto que se oferta como el origen de este; es decir dar a conocer la trascendencia del producto referente al valor nutricional.

Angueta (2018) en su tesis “Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito” en la Universidad Andina Simón Bolívar, para optar el grado de Maestro en Comunicación, Ecuador. Por lo que, la finalidad fue la elaboración de estrategias de marketing en redes sociales para microempresas. Como técnica utilizada se tuvo la encuesta y la observación de campo, así mismo la etnografía virtual, de igual modo la muestra estuvo compuesta por 30 microempresas. Los resultados determinaron que

consecuentemente a la creación de la página web, es escaso ver que los nuevos emprendedores realicen una adecuada administración de contenidos reflejada en la poca llegada a los clientes. Concluyendo, finalmente que las pequeñas empresas afirmaron que en la actualidad es imprescindible poseer una red social, puesto que es el nexo de comunicación que no requiere necesariamente una alta inversión.

Barrio (2017) en su tesis “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” en la Universidad Complutense de Madrid, para obtener el grado de Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad, España. Cuyo objetivo fue describir la influencia que tenían las redes sociales en la decisión de compra de los clientes. La metodología fue de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo, se realizó una investigación documental, entrevistas a responsables de las marcas más prestigiosas en bebidas refrescantes. Los resultados mostraron que a menor edad tengan las personas la influencia de los medios sociales en la decisión de compra es menor a 90%, la mayor parte de las personas investigan en una red social sobre la empresa antes de ir o comprar el producto o servicio. En el que se concluye que, este medio es uno de los primeros canales para que los individuos decidan adquirir un producto o servicio; por lo que es importante por parte de las marcas analizar todos los comentarios de las personas, para poder emitir una opinión sobre las condicionantes que tienen en cuenta al momento de comprar, así como los detractores de la misma.

Claro (2016) en su tesis “El papel de las redes sociales en marketing de microempresas” en la Universidad de Chile, para optar el título de Ingeniero Comercial, Chile. Cuyo objetivo fue realizar un estudio de las estrategias y el papel que cumplen en el marketing en redes sociales, de esta manera se establecería las diferencias que existen entre el marketing en redes sociales y el marketing tradicional. La metodología fue de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo, se usó las principales redes sociales a quienes se les realizó un análisis para identificar el rol que tenían cada una. Con los resultados del estudio se pudo determinar que las pequeñas empresas y medianas plantean sus estrategias de manera deficiente por lo cual los resultados no eran los esperados. Concluyendo que, las pymes consideran que es imprescindible que se implemente estrategias de marketing en

redes sociales con la finalidad de que estas puedan lograr un mejor posicionamiento de tal manera que estas también puedan favorecer a las ventas de los productos o servicios que las empresas ofrecen al consumidor.

Miranda (2017) en su indagación “Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de Ambato, Provincia De Tungurahua” en la Universidad Técnica de Ambato, para optar el título en Turismo y Hotelería, Ecuador. Cuya finalidad es conocer el manejo de las redes sociales y el impacto que genera en la promoción de turistas en la ciudad de estudio. Como resultados se tuvo que la Universidad Abierta a Distancia y Virtual no tenía planteado objetivos claros a los que quería llegar con las estrategias planteadas, razón por la cual no tuvieron el impacto que se necesitaba. Al finalizar el estudio, el autor concluyó que la universidad debe considerar las estrategias planteadas puesto que estas están realizadas en función a los resultados obtenidos y a la necesidad de la empresa, de esta manera se pudo plantear los objetivos necesarios para el desarrollo de las estrategias. Con el transcurrir de los años, se ha evidenciado que el turismo desde sus inicios, ha sido uno de los sectores que ha contribuido en la economía de las diferentes regiones a nivel mundial, motivo por el cual realizan a través de este medio la promoción de lugares turísticos.

### **En el contexto nacional**

Malpica (2016) en su indagación “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa PinkBerry Perú en Instagram, Trujillo 2016” en la Universidad Privada Antenor Orrego, para optar el título en Ciencias de la Comunicación, Trujillo. Cuyo objetivo fue conocer el nivel de eficacia de la estrategia de personalización del marketing digital de la empresa en estudio mediante Instagram. En el que se evaluó de manera detallada el número de interacciones de la red social mediante las fichas de recopilación de datos. En donde se tuvo que la estrategia personalizada de desarrollo del contenido ha tenido una repercusión positiva en la empresa de estudio, logrando incrementar las interacciones entre los seguidores y la organización a través de publicaciones que generen impacto en los clientes, en el que se identificó los gustos y preferencias; lo cual contribuyó en el incremento del número de clientes, por ende, se afirmó que la estrategia empleada fue de gran ayuda, reflejada en el alto impacto.

Carrión (2015) en su indagación titulada “Redes Sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015” en la universidad Nacional José María Arguedas, para optar el título en Administración de Empresas, Apurímac. Cuyo objetivo diagnosticar y estudiar la correlación que existe entre las redes sociales y la promoción de hospedajes. La metodología fue, de tipo descriptiva con un diseño pre experimental, en donde se empleó la técnica de la encuesta, se tuvo como muestra a los hoteles del distrito en estudio. En el cual los resultados de la indagación se fundamentaron en que las redes sociales y la promoción de hospedajes, en el cual el coeficiente de Spearman fue de 0.675. Por lo que se concluye que, hubo una correlación entre las variables de estudio, llegando a afirmar que al incremento de publicidad existirá un mayor aforo de clientes en el hotel.

Neri (2017) en su indagación “La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo – 2017” en la universidad César Vallejo, para obtener el título en Administración, Trujillo. En el cual, el objetivo fue conocer la correlación que se da entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad de la empresa en estudio. Por otra parte, la metodología fue no experimental transversal - correlacional, de igual modo la técnica que se empleó fue la encuesta, se tuvo como muestra a una población de un total de 384 encuestados que acuden con frecuencia a visitar la página de la empresa, quienes se encargaron de responder el cuestionario. Los resultados evidenciaron que el paralelismo de interacciones en redes sociales se encontró en un nivel bajo en las tres dimensiones de la variable, tal como lo demostraron las cifras, donde el 46.9% es la visibilidad, interacción 62.8%, influencia en la red social un 54.4%. En donde se concluye que, se debe subir nuevo contenido con la finalidad de llamar la atención de los clientes, los cuales comúnmente realizan comentarios y comparten dichas publicaciones.

Romero (2019) en su indagación “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco” en la Universidad César Vallejo, para obtener el título en Maestro en Administración de Negocios, Lima. Cuyo objetivo es establecer la correlación existente entre el nivel de marketing digital y posicionamiento, en el que se empleó la técnica de la encuesta, la cual fue

aplicada a 60 participantes que asistieron a la ponencia en la empresa en estudio. De manera similar, las estadísticas afirmaron que la relación de las variables según el Rho Spearman es igual a 0,345. En donde se concluye que en base al cuestionario se logró demostrar que la correlación es positiva.

Vicuña (2017) en su indagación “Marketing viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito, distrito de Casma – 2017” en la Universidad César Vallejo, para optar el título en Administración, Chimbote. En el cual la finalidad de la investigación fue realizar un análisis del marketing viral y el proceso de ventas de la empresa, para lo cual fue necesario utilizar un diseño no experimental transversal, y como técnica utilizó la encuesta, de igual modo la muestra estuvo compuesta por 255 personas que comen de manera frecuente en el local. Los resultados reflejaron un grado de confiabilidad de 0.72 y 0.55. En donde se llegó a concluir que el marketing empleado en el negocio es adecuado, lo cual origina que un 38% opte por comprar gracias a las publicaciones que realiza la empresa en su página de red social.

Hernández (2019) en su tesis “Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C, Callao – 2019” en la Universidad César Vallejo, para obtener el título en Maestro en Administración de Negocios, Lima. En el cual la finalidad de la investigación fue conocer el grado de correlación entre las variables de estudio, donde se utilizó el método hipotético deductivo a través de un enfoque cuantitativo, cuya técnica fue la encuesta, así mismo fue descriptivo correlacional, de tipo aplicada, igualmente la técnica fue la encuesta, por consiguiente, es de diseño corte transversal no experimental. La muestra de la investigación fue de 80 clientes de la organización, en donde el 5% afirmaron que existe un nivel bajo de marketing digital, por el contrario, un 56,3% se encuentra en un nivel medio de marketing digital. En el concluye, que existe una correlación positiva entre las variables de estudio, expuesto a través de la Rho Spearman 0.759.

Buchelli y Cabrera (2017) en su indagación “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017” en la Universidad Privada Antenor Orrego, para obtener el título en Administración, Trujillo. En el cual el objetivo general fue conocer si existe influencia positiva en la aplicación de estrategias de

marketing digital en la empresa. La metodología de la investigación fue de diseño lineal cuasi experimental, y su técnica fue la encuesta, igualmente la población estuvo compuesta por 500 clientes y se determinó una muestra por 217 clientes. En el que se evidenciaron que las variables influyen de manera positiva en las variables de estudio según la prueba estadística del Chi cuadrado, y la utilización de la encuesta, en el que lograron identificar un comportamiento diferente por parte de los clientes según las estrategias de marketing digital, puesto que fue de manera empírica, por lo que existía poca influencia al momento de tomar una decisión. En el que se concluye que la aplicación de estrategias tuvo una influencia positiva, gracias a que la implementación de la percepción de los clientes fue buena, en comparación con las estrategias anteriores.

### **A nivel local**

Clavijo & Gonzales (2018) en su indagación “ El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca Uma, en la ciudad de Chiclayo 2016” en la universidad Señor de Sipán, para obtener el título en Administración, Chiclayo. Cuya finalidad fue conocer la influencia entre las variables de estudio, de igual modo la metodología de estudio fue cuantitativa, esta fue correlacional, de diseño no experimental, en el cual la técnica de estudio fue la encuesta, cuya población fue de 2 851 clientes; en el que el 50% cree que es muy interesante, el 19% considero que es interesante los anuncios comerciales en la red social, sin embargo el 4% es poco interesante; en cuanto a la red social con mayor interacciones se encontro Facebook con un 67%. Finalmente, concluye que existe una influencia positiva según el análisis de Pearson, es por ello que las estrategias planteadas tienen relevancia en el posicionamiento de marca, lo cual permitió que el negocio tenga un valor agregado.

Delgado (2018) en su tesis “El neuromarketing olfativo y su influencia sobre la decisión de compra del consumidor de la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo” en la Universidad Señor de Sipán, para obtener el título en Ciencias de la Comunicación, Chiclayo. Cuyo objetivo principal fue conocer si existe influencia entre las variables de estudio, en donde la metodología fue cuantitativa, no experimental transversal, de manera que la técnica de estudio fue la encuesta, en la que se tuvo una población conformada por 1200 clientes mensuales; por

consiguiente, se obtuvo como resultados que el 36.4% indicó estar muy de acuerdo y de acuerdo que consumía porque acudían en grupo de amistades, por el contrario, el 52.2% fue indiferente; respecto al neuromarketing olfativo el 62.2% recordaron a la empresa por el aroma de la cafetería. En el que se concluye que existe influencia entre las variables de estudio, por lo que el neuromarketing influye en las dimensiones de tipo, características, precio del producto; sin embargo, los factores personales tienen una influencia débil.

Alarcón y Tello (2016) en su tesis “Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella Y Oechsle, desde el punto de vista de los usuarios Chiclayo 2014” en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el título en Administración de Empresas, Chiclayo. La investigación de la empresa, tuvo como fin conocer y confrontar la utilización que realiza la publicidad virtual las empresas en estudio; en el que la metodología fue descriptiva, de diseño no experimental, en la que se utilizó fuentes primarias y secundarias; cuya población estuvo compuesta por los clientes que tenían suscripción a los perfiles sociales, que fueron seleccionados por conveniencia; por lo mencionado anteriormente se resalta que la empresa realiza un adecuado uso de las estrategias de las redes sociales de la empresa, en la que sobresale la identidad, intercambio, relaciones y reputación. Por último, se concluye que la postura que asume la empresa en ese entonces fue ocasionada por el poco tiempo que tenía en el mercado.

Cajo y Tineo (2016), Pimentel, en su indagación “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en Corporación Kyosan EIRL - Chiclayo 2016” en la Universidad Señor de Sipán, para obtener el título en Administración, Chiclayo. En el cual el objetivo fue identificar la relación que tenía el marketing online con la fidelización del cliente para de esta manera determinar si por medio del marketing online se puede mejorar las ventas. Por consiguiente, la metodología de estudio fue descriptiva, de diseño no experimental, cuya técnica de estudio fue la encuesta, a la vez se tuvo que la muestra estuvo conformada por los clientes que acuden con frecuencia a la entidad en estudio, quienes respondieron el cuestionario; en donde se determinó la existencia de una correlación positiva entre las variables que fueron analizadas en la investigación, donde los colaboradores

presenciaron interés y motivación al aplicar estrategias de marketing online. Con respecto al nivel de fidelización se identificó la fidelización por parte de los clientes hacia la empresa. El autor concluye indicando que las estrategias planteadas contribuyen a preservar y mejorar la fidelización de los clientes, es por eso que es necesario crear también una página web para que le sea fácil realizar compras.

Soriano (2018) en su tesis “Estrategia de Comunicación en Marketing a través del uso de las Redes Sociales para el posicionamiento del Restaurante Entre Aromas y Sabores en la ciudad de Chiclayo, 2016”, en la Universidad Señor de Sipán, para optar el título en Administración. En el cual, la finalidad de la investigación fue establecer estrategias para la comunicación de marketing en la red social para lograr el posicionamiento de la marca, por consiguiente, esta tesis fue descriptiva – propositiva, de diseño no experimental transversal, y como técnica se tuvo la encuesta, en el que el 52% utilizan con frecuencia Facebook, mientras tanto el 17% Twitter y por último el 21% Youtube; por otra parte el posicionamiento en la mente del consumidor de la empresa se encontró en un 52%, sin embargo el 45% no logró evidenciar ningún anuncio. Es por ello que se concluye que, Facebook, es una de las plataformas digitales usadas con mayor frecuencia por la población de Chiclayo.

Rubio (2019) en su tesis “Estrategia de Marketing Digital B2C para aumentar la captación de estudiantes a la Escuela de Administración de la USS, en la Universidad Señor de Sipán, para obtener el título en maestra en Administración y Marketing, Chiclayo. En el cual la finalidad de la investigación fue diseñar una estrategia de marketing para la obtención de mayor número de estudiantes que deseen estudiar carreras de la Facultad de Ciencias Empresariales, además se empleó como técnica de análisis bibliográfico y la encuesta, así mismo la población estuvo compuesta por 391 estudiantes cuyas edades oscilan entre 17 y 20 años, cuya muestra fueron 134 personas. Los resultados muestran que las tendencias actuales en el centro de estudios en las últimas veces se ha reflejo un gran desfase, puesto que a causa de la coyuntura no se logró llenar las aulas; ante esta situación surge la necesidad de crear estrategias en vías de tener una mayor interacción con el público objetivo. Por lo que, se concluye que el alumno inscrito en clases



presenciales ha disminuido considerablemente gracias a cambios en la política institucional.

Chimpen (2016) en su tesis “Factores que influyen en la decisión de compra de los usuarios mediante las estrategias de marketing con redes sociales” en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para obtener el título en Administración de Empresas, Chiclayo. Tuvo como objetivo determinar los componentes que influyen en la decisión de compra de los clientes mediante las estrategias de marketing. La metodología fue descriptiva, de igual modo fue de diseño no experimental, se tuvo como muestra a los clientes de las principales organizaciones, quienes fueron partícipes de una encuesta. Los resultados evidencian que el componente social es uno de los pilares trascendentales en la decisión de compra, puesto que va ser determinado de acuerdo al medio donde se desenvuelva y la opinión que emitan sus familiares. Por lo tanto, se concluye que no es relevante los componentes individuales y culturales.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing de redes sociales**

##### **1.3.1.1. Normativa técnica, ambiental, de seguridad**

##### **Normativa de comportamiento**

Según Sorokina (2016), infiere lo siguiente:

- a) Tener presente constantemente al público objetivo en mente, a través del contenido cargado en la red social, en un momento específico y con información valiosa y precisa.**
- b) Tener presente que no se debe abusar de la automatización,** puesto que una de las formas de hacer sentir importante al cliente es reconocer su esfuerzo de forma más personalizada, es decir haciendo una mención con su nombre.
- c) Responde de manera automática las opiniones de los clientes,** por lo que lo recomendable que exista una persona que se encargue exclusivamente de ello.
- d) No hables mal de tu competencia,** ya que ello evidenciara la reputación de la empresa.

- e) **Incrementar el alcance de llegar al público**, por lo que el contenido es compartido a través de imágenes y videos.
- f) **Control de hashtags**, en la medida que ello conlleva a una mayor visibilidad en las redes sociales.
- g) **Tener cuenta profesional y personal aparte**, en la medida que es necesario el empleo de otro léxico de acuerdo al perfil de la marca.
- h) **No envíes spam a tus seguidores**, desde las redes sociales de la empresa.
- i) **No te fijes por los números**, puesto que el número de seguidores es irrelevante en la llegada del público.

### **Normativa ambiental**

Según Ruiz (2015), menciona que las redes sociales tienen tres funciones principales como es:

- a) Informar
- b) Movilizar-actuar-protesta
- c) Educar-concienciar

Además, se cuenta con las acciones que se puede realizar desde la red basados en los siguientes puntos:

- a) **Según su origen.**
  - Acciones espontáneas
  - Acciones dirigidas
- b) **Según su objetivo.**
  - Puntual
  - Estratégica
- c) **Según sus herramientas.**
  - Centralizadas
  - Distributivas

### **Normativa de Seguridad**

Fernández (2017), infiere que la normativa de seguridad de redes sociales se basa en lo siguiente:

- a) Política de redes sociales para tus empleados
- b) Contraseña y Administradores
- c) Información de contacto

**d) Cuidado con las fotos**

**1.3.1.2. Impacto ambiental**

Fernández (2012), enuncia que el impacto ambiental del marketing en redes sociales son los siguientes:

- a) Conocer y expresar las principales redes sociales
- b) Crear hashtags y tendencias
- c) Seguir cuentas que poseen influencia y realizan acciones para con el medio ambiente
- d) Fundamentarse en las opiniones emitidas por un experto en el tema.
- e) Difundir publicaciones de concientización de áreas verdes.
- f) Emitir opiniones en bancos de ideas

**1.3.1.3. Gestión de riesgos**

Arce (2020) muestra las siguientes gestiones a realizar:

- a) Inicio de sesión único
- b) Phishing
- c) Contraseñas frágiles
- d) Manejo del riesgo en el uso de las redes sociales
- e) Capacitación a los colaboradores
- f) Monitoreo multinivel

**1.3.1.4. Seguridad y Salud Ocupacional**

Foment del Treball Nacional (2016) argumenta que:

La persona encargada de SSO, debe poseer el conocimiento adecuado para que logre una generación de contenido precisa y concisa que contribuya en la fomentación de cultura de prevención en la organización, destacando la salud de los colaboradores, a la vez ello fomenta el incremento de dinero a través de la reducción de costos ante la existencia de un personal motivado.

**1.3.1.5. Estado del arte**

**Definiciones**

Richardson, Carroll, Gosnay (2014) mencionan que las redes sociales, es el medio por el cual existe el intercambio de ideas e opiniones entre grupos de personal, lo

cual contribuye a emitir un veredicto acerca de algún producto o servicio, cuando es el caso desde la perspectiva de la familia, esta promueve las relaciones de conocimiento, así como las relaciones interpersonales.

Richardson, Carroll, Gosnay (2014) afirmaron que el marketing que se realiza en redes sociales, es uno de los mecanismos empleado por la mayoría de las organizaciones, en la medida que permite la consecución de los objetivos a través de una estrategia.

Villar (2016) manifiesta que las redes sociales crecen cada día, donde las empresas empiezan a poner sus marcas para que de esta manera puedan tener una mayor cercanía con sus clientes, además del potencial que ofrece para mantener una comunicación bidireccional, de tal manera que se puede hacer una retroalimentación de los resultados con el fin de poder mejorar el producto o servicio para ofrecer un mayor valor al cliente.

## **Dimensiones**

Richardson, Carroll, Gosnay (2014) describen las dimensiones que se debe considerar en el marketing en redes sociales, dentro de los cuales se encuentra: el análisis de nicho de mercado, el establecimiento de objetivos, el diseño de las tácticas, y las acciones.

**Análisis de nicho de mercado.** Es la parte donde se define el público al que irán dirigido las estrategias de marketing en redes sociales, es por ello que se requiere conocer algunos aspectos como la utilización del internet, y el nivel de uso de redes sociales, de esta manera en base a esto se puede entablar las acciones a realizar para el marketing en redes sociales.

**Establecimiento de objetivos.** En esta parte, necesariamente se tiene que definir los objetivos que guiarán las estrategias de marketing en redes sociales, puesto que sin objetivos claros no tendría sentido las estrategias que se va a realizar, donde generalmente alguno de los objetivos puede ser lograr una visibilidad de marca.

**Diseño de tácticas.** Esta dimensión tiene que ver con las acciones que se van a realizar de tal forma que se pueda generar un interés de contenidos en los clientes.

**Acciones.** Las acciones tienen que ver con la ejecución de las tácticas establecidas para el desarrollo de la estrategia, de los cual se puede lograr como resultado la viralidad de la información consiguiendo así un nivel de información compartida.

### **Características**

Fonseca (2014) explica que las redes sociales se caracterizan por el potencial que tiene para mantener un contacto directo con los usuarios, además, la forma rápida en la que se puede tener información de ellos, situación que resulta ser una ventaja para las empresas, ya que de esta manera le pueden ofrecer un mayor valor a los clientes.

Muñiz (2014) afirma que las redes sociales son atractivas para los clientes por la facilidad que estos tienen para mantener comunicación con los amigos y familiares. Por otra parte, resultan ser muy económicas para la promoción de empresas y en muchos casos más efectivas que los medios tradicionales de comunicación.

El objetivo de las empresas es poder convertir a los usuarios que son sus clientes en seguidores de la red social donde se encuentran registradas, y en poder llegar a nuevos y potenciales clientes.

### **Red social Facebook**

Fonseca (2014) explica que Facebook es considerada como una red social con gran alcance en todo el planeta debido a la gran acogida de usuarios, la cual supera a los 900mil millones de usuarios en todo el mundo.

Richardson, Carroll, Gosnay (2014) mencionaron que la red social en estudio, ha tenido un gran número de seguidores, puesto que las personas dedican la mayor parte de su tiempo a observar las publicaciones que realizan sus amistades, a la vez visitan diferentes tiendas, lugares, entre otros; por lo que se infiere que es de suma importancia conocer los gustos y preferencias, lo cual es clave para determinar el tipo de cliente hacia el cual nos queremos direccionar como empresa.

Sánchez y Pintado (2016), manifiesta que la red social Facebook posibilita poder crear un perfil para los clientes comunes, un grupo específico, ya sea privado o público, o una página de Facebook o fan page como se le conoce, de esta manera

los usuarios se clasifican por perfiles, grupos o páginas de seguidores de alguna marca o negocio.

Gálvez (2016) manifiesta que la página para empresas de Facebook puede potenciar de manera significativa la imagen de marca de las empresas, si estas utilizan las estrategias y herramientas adecuadas para lograr dicho fin, de esta manera se puede tener como resultados una marca fuerte y que los usuarios recuerden, el aumento de las ventas, y la mejora de la imagen en los medios sociales.

Fonseca (2014) indica que las diferencias entre un perfil de Facebook y una página, es que, el perfil puede aceptar tan solo cinco mil usuarios, en este caso denominados amigos, y la página es ilimitada en cuanto a los usuarios que la sigan.

### **Red social Twitter**

Es una red social que posibilita enviar mensajes hasta 280 palabras, lo que pueden ser visualizados por diferentes personas, de igual modo pueden seguir diversas cuentas tanto de empresas como de individuos; por consiguiente, se conoce que es uno de las redes que tiene alcance a nivel mundial con más personas activas (Richardson, Carroll, & Gosnay, 2014).

La palabra twitter hace referencia a “gorjear”, definiendo esta palabra nos podemos referir a parlotear, twitter tiene cerca de 200 millones de usuarios, convirtiéndose en uno de los líderes del microblogging derrotando a muchos competidores en el rubro. Twitter permite que los usuarios preseleccionen la persona a la que quieren enviar un mensaje, por ejemplo, puede enviarlo a todo el público generalmente, a un grupo en concreto o a una sola persona. Los mensajes pueden ser enviados desde cualquier dispositivo, es decir un celular o un computador. Twitter es considerada un mecanismo empresarial que reduce los costos de los servicios.

La mayoría de las personas realizan publicaciones en Twitter desde su trabajo, aproximadamente cinco publicaciones diarias, por lo que muchas personas critican este tipo de procesos indicando que a nadie le interesa la vida de los demás, teniendo en cuenta que la mayoría de las publicaciones son sobre las actividades o los sucesos que pasa cada usuario y que posterior a ello lo publica en su cuenta.

Los mensajes que se publican la gran mayoría pueden ser muy interesantes, por lo que es usada para diferentes propósitos sean empresariales o situacionales.

Al igual que Facebook, twitter se ha convertido en una plataforma apta para cualquier persona, donde se pueden desarrollar diferentes estrategias para una empresa. Sin embargo, aún persiste la inquietud de los beneficios que otorga poseer Twitter, pero su crecimiento ha demostrado por si solo que cada vez es mayor el número de personas que cuenta con esta red social. Por ende, ello hace posible comenzar una efectiva comunicación con las personas interesadas en los productos que oferta la organización, teniendo en cuenta que se debe de hablar y a la vez escuchar los requerimientos de los clientes (Richardson, Carroll, & Gosnay, 2014).

### **Red social Instagram**

Se trata de una aplicación que tiene las mismas funciones que una red social, en la cual se puede subir fotos y estas a la vez se pueden publicar de manera instantánea en la red social Facebook cuando el usuario lo ha enlazado con dicha red social, de esta manera puede compartir fotos, videos que los puede editar con las mismas funciones de la aplicación (Fonseca, 2014).

Hoy en día, se afirma que la red social mencionada anteriormente, es catalogada como la aplicación con más afluencia dentro del Social Media Marketing, en comparación con las otras redes; en la medida que en el período 2013 Twitter emitió un enunciado donde indicaba que contaba con 100 millones de usuarios activos en tan solo un período de dos años y medio, desde que comenzaron esta experiencia en el mundo virtual.

En el 2016, se conoce que Instagram optar por mejorar su logotipo, ya que su intención fue crear algo más colorido, igualmente más adelante se incorporó el vídeo para las historias, así como en trasmisión en vivo; y por último se tuvo la opción de mensajería para eliminar en tiempo límite una vez que la otra persona vea el contenido del enunciado (Fonseca, 2014).

## **YouTube**

Se trata de una plataforma donde las personas logran observar videos de todos los temas en todos los idiomas, además de formar parte de la plataforma con el fin de ser un usuario que publica videos con fines de distracción o de lucro, convirtiéndolo muchas veces en un trabajo si se tiene el talento para ello, creando toda una red de seguidores quienes verán sus videos cada vez que se publique algo. (Fonseca, 2014)

### **1.3.1.6. Definición de términos**

**Marketing**, es el medio en el cual se logra unir todas las acciones de la organización, que van direccionada a la satisfacción de las personas, por ende, ello genera productividad (Águeda,2008).

**Redes sociales**, son vínculos que establecen una comunicación a nivel virtual a nivel mundial cada una de las redes sociales establecen una función, por ejemplo: facebook, twiter, etc (Solá, 2015).

**Estrategia de marketing**, es un sistema en el cual se tiene como finalidad la consecución de los objetivos de la organización a través de las estrategias (Ferrell, O. & Hartline, M; 2006).

### **1.3.1.7. Estudio económico**

Con el pasar de los años, se afirma que el uso del internet ha generado el incremento de la información, gracias al fácil acceso a ella, en donde las personas y las organizaciones pueden acceder a ella en cualquier momento, lo que contribuyó al impulso en cuanto al intercambio comercial de manera beneficiosa para los empresarios (El Avalista, 2015).

## **1.3.2. Decisión de compra**

### **1.3.2.1. Normativa técnica, ambiental, de seguridad, de gestión de riesgos**

De acuerdo a lo establecido en la R.M. N° 239-2020-MINSA.



- Ley N° 29571, Código de protección y defensa del consumidor, y su modificatoria.
- D.S. N° 022-2001-SA Reglamento Sanitario para las actividades de Saneamiento Ambiental en Viviendas y Establecimientos Comerciales, Industriales y de Servicios.
- R.M. N° 239-2020-MINSA Lineamientos para la vigilancia de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19.
- R.D N° 003-2020-INACALDN Guía para la limpieza y desinfección de manos y superficies.

#### **1.3.2.2. Impacto ambiental**

En las últimas décadas, las personas han creado un mayor grado de concientización sobre el medio ambiente, por lo tanto, exigen a las organizaciones tener un grado de responsabilidad ambiental a través de la creación de estrategias teniendo en cuenta ciertos parámetros. De igual modo, el rol que tiene los consumidores en la era de los millennials, según Global Shapers y World Economic Fórum (2011), un 48.8% enunciaron que como problemática recurrente se tuvo a la opción climática en comparación con las demás fallas que son insignificante en comparación a la mencionada, puesto que fue confirmado por 31 000 personas entre 18 y 35 años de un total de 186 países.

#### **1.3.2.3. Gestión de riesgos**

En esa línea de ideas, se identifican como eventos: la no certeza de la cantidad de personas en el interior del local, un solo acceso de ingreso y salida del establecimiento, personas en estado de ebriedad. Todos estos eventos nos permiten evidenciar que era necesario identificar los riesgos que podían surgir por cada evento, así como las consecuencias de los mismos, para que en suma permitiera tomar decisiones lo más acertadas posibles (Noriega,2020).

#### **1.3.2.4. Seguridad y Salud Ocupacional**

Como puntos clave se encuentran la limpieza y desinfección en los lugares de atención de la organización, así como la salud de los colaboradores tanto de los que se encuentran laborando como del personal que se va reincorporar; sin

embargo, se debe tener en cuenta que ante la presencia de un caso confirmado se debe derivar de manera inmediata al colaborador al centro de salud más cercano a la empresa. Además, como tema de prevención se debe entablar siempre al ingreso el lavado y desinfección de manos de forma obligatoria, sensibilización, medidas preventivas de aplicación colectiva para la vigilancia de la salud (Diario Gestión, 2020).

### **1.3.2.5. Estado del arte**

#### **Definición**

La decisión de compra es el comportamiento que adopta el consumidor que tiene como fin la búsqueda de satisfacción de sus necesidades las cuales pueden ser bienes o servicios, por lo que es considerado como una decisión trascendental al momento de decidir por algo, las cuales se dividen en diferentes fases, es por ello que si se llega concretar la compra se denomina satisfactoria ya que otorga un alto valor al consumidor puesto que se emplean mecanismo como es el marketing relacional para la fidelización de los clientes (Ayestarán, 2013, p. 102)

El proceso de ejecutar la toma de una necesidad, surge ante la existencia de una necesidad, ante ello busca lograr satisfacer a través del consumo, por lo que los clientes compran de manera inconscientes siempre y cuando les guste o llame su atención ya sea por calidad, precio o marca (Valdivia, 2015).

La decisión optar por comprar un producto está en relación a diferentes factores los cuales influyen en la elección final del producto o servicio, por tal motivo las empresas las estudian con el fin de poder satisfacer de la mejor manera a los clientes (Salinas, 2015 p.12).

#### **Comportamiento del consumidor**

Hace referencia a la manera en que los usuarios terminan adquiriendo el producto, así como su entorno, dentro de los cuales se encuentran sus amigos o familiares quienes también compran constantemente algún bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2007).

Arellano (2010), define al comportamiento del consumidor como el proceso direccionado a complacer las carencias a través de la compra de un producto o servicio, también se tiene en cuenta los factores externos como el tacto de los productos en físico previo a su adquisición y el transporte de estos, de manera similar se tiene en considerar los factores internos.

### **Teoría del consumidor**

Inicia desde la Constitución Política del Perú desde 1979, art 110, donde señala que se debe respetar los derechos y obligación que adquiere cada colaborador, siempre teniendo en cuenta los principios de justicia social, los cuales dignifican al ser humano como medio de enriquecimiento y medio de realización personal (Viguria, 2012).

Se clasifica en cuatros grupos de consumidores, tales como baby boom cuyas edades oscilan entre los 37 y 55 años, quienes buscan satisfacer logro, estatus y desempeño; generación X ubicados personas cuyas edades se encuentran entre los 25 y 36 años, los que resaltan la imaginación, creatividad y relaciones generación Y donde se encuentran personas entre 7 y 24 años que reaccionan a lo divertido, interactivo y experiencias; igualmente se tiene la generación nini, ubicados personas entre las edades de 15 y 25 años que ni estudian ni trabajan.

### **Dimensiones**

Salinas (2015) describe las dimensiones que se considera en la decisión de compra las cuales se encuentran relacionadas a la percepción, la motivación de compra, la experiencia y el aprendizaje, y la atención recibida. Las dimensiones de la decisión de compra se describen a continuación:

Percepción, la cual se enfoca en la forma que el cliente percibe los precios, la variedad de productos que se ofrece, las ofertas, y la valoración que este le da en función diferentes aspectos como la calidad, la experiencia, los beneficios.

Motivación, se trata de los factores que impulsan al consumidor a realizar la compra, de esta manera se puede medir el nivel de motivación de compra la cual se ve influida por las acciones de marketing que se realiza en la organización.

Experiencia y aprendizaje, se relaciona a la experiencia misma del consumidor, la cual tiene que ver con su experiencia de compra y la atención brindada.

### **Factores de la decisión de compra**

Hoy en día existen un sinnúmero de factores que influyen en el proceso de decisión de compra, según nos indican muchos expertos y marketeros, entre los que destacan el e-commerce, en la medida que cada día incrementa el número de tiendas virtuales que ofertan diversos productos o servicios, las cuales no todas logran el éxito, debido a la estética de la página, contenido, así como facilidad de pago y entrega.

Según el reporte realizado por Bigcommerce expresa que son 10 factores los que influyen en la decisión de comprar un producto o servicio; de las cuales 7 son consideradas las principales causantes de una compra, Valdivia (2015) son:

#### **Factor 1: Atributo del producto**

La buena calidad de un producto va atraer a nuevos clientes y lo más importante, éstos retornarán, además de brindar seguridad, el cual es un valor significativo para el cliente, ya que el dinero invertido va valer la pena y sobrepasará sus expectativas.

#### **Factor 2: Devolución de productos**

Suele pasar que el producto no era de su agrado o llenaba la expectativa que tenía, el proceso de devolución no se da en cual organización, pero en algunos casos es necesario, teniendo políticas y normas que ayudan tanto al consumidor como a la organización.

#### **Factor 3: Búsqueda web**

Es necesario que los posibles clientes puedan encontrar un sitio vía web el cual les pueda brindar información referente a la organización o la cartera de productos y servicios, así como también las promociones, ofertas o temáticas que puedan ocurrir en la entidad. Además, que la navegación en el Fanpage o en el sitio web debe ser rápida y sencilla.

#### Factor 4: Críticas de clientes

Las valoraciones de los clientes o sus críticas cumplen un papel importante del éxito de la organización, la mayoría de personas en la actualidad busca en la web al lugar al que quiere asistir y verificar las opiniones de los clientes para considerar la compra.

#### Factor 5: Proceso de compra

Para muchos de los clientes un factor predominante para la decisión de compra es la rapidez en que se realiza, un cliente que se le tiene esperando por un tiempo promedio o largo implica menos puntos para llegar a la satisfacción de éste.

#### Factor 6: Servicios o productos Variados

Al cliente le gusta tener muchas opciones sobre lo que desea o la necesidad que quiere satisfacer, es por eso que es imprescindible mostrarle al cliente variedades de productos o servicios que tengan relación y le pueda generar valor al cliente.

#### Factor 7: Nuevos productos

Las tendencias son diferentes cada cierto tiempo, por lo que los productos o servicios deben estar en constante rotación, así también como implementar nuevos productos o servicios, el cliente nuevo se sorprenderá, y el cliente recurrente no encontrará siempre lo mismo.

### **Fases de la decisión de compra**

Según De La Parra y Madero (2016) las fases de la decisión de compra son:

#### **Etapas 1: Toma de conciencia de una necesidad**

La primera etapa se refiere al inicio de las compras en la cual el consumidor es consciente en dos aspectos importantes: la primera es que se tiene una necesidad, la segunda se trata de que para satisfacer esa necesidad existen muchas empresas y marcas que le ofrecen el producto o servicio ideal. De esta manera la empresa tiene que crear una conciencia respecto al producto que ofrece o al servicio, de esta manera se facilita al consumidor la elección de compra, para lo cual también puede utilizar su experiencia o información de experiencias de otras personas; es decir,

que se trata de un consumidor mucho más informado antes de tomar la decisión final.

### **Etapa 2: Consideración de compra**

En la segunda etapa los consumidores reducen sus opciones de compra debido a la información con la que cuentan, siendo un consumidor más consciente de lo que está adquiriendo.

### **Etapa 3: Decisión de compra**

Se trata de la última etapa, donde el consumidor, luego de diferentes opciones finalmente elige la que más le conviene y realiza la compra del producto o servicio.

### **Etapa 4: Valoración del producto o servicio adquirido**

Una vez que el consumidor adquiere el producto o servicio, este es capaz de asignarle un valor en función a su experiencia con otras empresas o marcas similares, de esta manera, es importante que la empresa le pueda ofrecer algo diferente, y que este pueda valorar el plus que se le ofrece.

## **1.4. Definición de términos**

**Decisión**, se fundamenta en escoger una opción en función a diversas opciones, en el cual las personas en su día a día toman una decisión (Schiffman & Kanuk, 2005),

**Usuarios**, son los individuos que deben utilizar los productos adquiridos (Rodríguez, 2009).

**Compradores**, son quienes llevan a cabo las compras afectivas de los productos (Rodríguez, 2009).

## **1.5. Estudio económico**

No tienen ningún impacto puesto que según Gozzer considera que no se deben abrir aún las discotecas, porque aún existe un mínimo margen de riesgo, hasta que se logre ejecutar en su totalidad las vacunaciones indicadas por el Minsa, ya que es imposible que se de el distanciamiento adecuado y el uso de la mascarilla perenne, ya que tienen que quitársela para poder tomar (Diario Correo, 2020).

## **1.6. Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de marketing en redes sociales influyen en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo, 2018?

## **1.7. Justificación e importancia del estudio**

Teóricamente, la investigación se cimienta en diferentes autores, pero se considera para las variables de estudio las teorías de Richardson, Carroll, & Gosnay (2014) para las redes sociales y las teorías de Salinas (2015) para fundamentar la variable decisión de compra, es decir, que el estudio y los resultados que se obtengan estarán en relación a la teoría descrita, por lo que se encontrará fundamentada para ser empleada como referencia para posteriores estudios donde se den situaciones similares.

Metodológicamente se desarrolla un estudio de tipo descriptivo, de diseño no experimental - transversal, es decir que la información fue observada tal y como se da en un momento determinado. Además, se utilizó métodos como el inductivo y el deductivo para poder llegar a las conclusiones del estudio, luego de recolectar los datos a través de la encuesta, haciendo uso del cuestionario.

Este proyecto tiene implicancia social porque permitió mejorar la imagen de la discoteca Recuerdos, generando un mayor posicionamiento en el mercado, acercar a la empresa a un grupo objetivo y aumentar el número de sus clientes ya que mediante las estrategias de marketing se podrá influir en la decisión de compra del consumidor, además con el aumento de la demanda para la empresa se ampliarían los puestos de trabajo y se ofrecería un mejor servicio a la comunidad Chiclayana que demanda servicios de entretenimiento. En este sentido, el estudio se realizó para que genere mayor valor en la oferta de los servicios de la Discoteca Recuerdos, y como consecuencia de este valor generado, obtendrá mayor rentabilidad en sus márgenes de ganancia producto del aumento de sus clientes por el mejor posicionamiento de la empresa.

Es por todo lo expuesto anteriormente que el presente estudio plantea una propuesta de estrategias de marketing en redes sociales, porque son herramientas

interactivas y rentables, con información precisa y sobre todo es una parte fundamental para lograr influir en la decisión de compra de los consumidores.

Por consiguiente, la relevancia del presente proyecto de investigación está dada por la eficiencia con la que las estrategias de marketing en redes sociales pueden potencializar una empresa. Además de influir en la decisión de compra con la que se logrará optimizar la demanda de clientes, con un bajo nivel de presupuesto, a partir de la implementación de la herramienta.

El presente proyecto de investigación es importante porque permite dar solución al problema que aqueja a la Discoteca Recuerdos en relación a las variables estudiadas, buscando influir en la decisión de compra de los consumidores mediante estrategias de marketing en redes sociales, el cual es un canal bastante interactivo.

## **1.8. Hipótesis**

Hi: La implementación de estrategias de marketing en redes sociales influye en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo, 2018

Ho: La implementación de estrategias de marketing en redes sociales no influye en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo, 2018

## **1.9. Objetivos**

### **1.9.1. Objetivo general**

Determinar que estrategias de marketing en redes sociales influyen en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo, 2018.

### **1.9.2. Objetivos específicos**

Analizar la red social de mayor alcance en el consumidor de la discoteca Recuerdos Chiclayo.

Identificar los factores influyentes en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo.

Analizar la influencia de las estrategias de marketing en redes sociales en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo.



## II. MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo y diseño de la Investigación

#### 2.1.1. Tipo de la investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que la investigación descriptiva se empleó para determinar las diferencias y/o similitudes entre variables en función a una problemática.

En consecuencia, la investigación es de tipo descriptiva, ya que se analizó el problema, se entabla nuevos criterios para poder responder a las causas del porque se suscitan los fenómenos y las condiciones en las que este se está presentando; posibilitando el establecimiento de la semejanza entre el marketing de redes sociales y la decisión de compra del consumidor de la empresa en estudio.

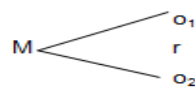
También es de tipo correlacional, porque que se determinó la relación entre el marketing de redes sociales y su influencia en la de decisión de compra del consumidor de la discoteca Recuerdos Chiclayo.

#### 2.1.2. Diseño de la investigación

No Experimental, ya que el estudio se llevó a cabo sin la manipulación deliberada de variables, en donde sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Transversal, puesto que se recopiló los datos en un solo momento o tiempo único; buscando describir las variables del estudio y analizar su incidencia.

Se utilizó el diseño correlacional siendo su esquema el siguiente:



Donde:

M = Muestra

O1 = Marketing en redes sociales

O2 = Decisión de compra

r = Correlación

## 2.2. Población y muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmaron que, la muestra es una parte del grupo de los cuales se obtienen los datos que representan la información de la población (p. 173).

En la presente investigación, se ha tenido en cuenta como población a los clientes de la discoteca en estudio.

**Tabla 1**

*Número de clientes mensual*

Número de clientes mensual “Discoteca RECUERDOS”		
Año	Mes	Número de clientes
2017	Abril	2856
2017	Mayo	2945
2017	Junio	2793
2017	Julio	2865
2017	Agosto	2896
2017	Setiembre	2751
<b>TOTAL</b>	<b>PROMEDIO DE CLIENTES</b>	<b>2851</b>

*Fuente:* Elaboración propia con datos de la discoteca Recuerdos

La muestra del estudio se calculó con la siguiente fórmula para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (2851)

$Z_{\mu}^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (1,81)

p\*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (0,05)

E = Margen de error permitido. (0,07)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,81^2 * 2851 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(2851 - 1) + 1,81^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 166$$

## 2.3. Variables y operacionalización de instrumentos

### 2.3.1. Variables.

**Variable Independiente:** Marketing de redes sociales.

Richardson, Carroll, Gosnay (2014) afirmaron que el marketing que se realiza en redes sociales, es uno de los mecanismos empleado por la mayoría de las organizaciones, en la medida que permite la consecución de los objetivos a través de una estrategia.

**Variable Dependiente:** Decisión de compra.

“La decisión de compra de un producto está en relación a diferentes factores los cuales influyen en la elección final del producto o servicio, por tal razón las empresas las estudian con el fin de poder satisfacer de la mejor manera a los consumidores.” (Salinas, 2015 p.12).

### 2.3.2. Operacionalización.

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable independiente*

<b>Variable Independiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica e Instrumento</b>
<b>Marketing en redes sociales</b>	Análisis de nicho de mercado	Nivel de uso de internet	Utiliza internet de manera frecuente.	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
		Tiempo de uso de internet	Cuántas horas al día permaneces conectado a internet	
	Establecimiento de objetivos	Uso de redes sociales	Cuántas veces al día revisas las redes sociales Cuál es la red social que más utilizas	
		Visibilidad de marca	Observas de manera frecuente anuncios de la discoteca Recuerdos en redes sociales	
Diseño de tácticas	Interés de contenidos del cliente	Los anuncios de las discotecas en redes sociales son interesantes para ti La información a través de los anuncios ha influenciado en la decisión de compra		
Acciones	Nivel de información compartida	Sueles compartir información de las discotecas que le parece interesante en redes sociales		

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 3***Operacionalización de la variable dependiente*

<b>Variable dependiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica instrumento</b>	<b>e</b>
<b>Decisión compra</b>	Percepción	Percepción precios	de Consideras que los precios de la Discoteca Recuerdos son accesibles	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario	
		Variedad productos	de En la Discoteca Recuerdos se ofrece una variedad de licores a través de redes sociales		
		Valor percibido precios	de El ambiente y servicio de la Discoteca Recuerdos está acorde a los precios de sus productos (licores)		
		Ofertas	de En Discoteca Recuerdos se ofrecen ofertas especiales para los seguidores de su página Facebook		
	Motivación	Motivación compra	de Usted recomendaría visitar la Discoteca Recuerdos a un amigo a través de redes sociales		
		Experiencia y aprendizaje	Nivel de experiencia de compra		
Atención	Atención personalizada	Los meseros(as) le brindan una atención personalizada durante su permanencia en la Discoteca Recuerdos			

---

Los meseros(as) entregan los pedidos en  
un tiempo adecuado

---

*Fuente:* Elaboración propia.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnicas**

La encuesta es una técnica que facilita la recolección de los datos mediante un instrumento, como es cuestionarios, etc.

En la presente investigación, a través de la técnica se dará lugar a generar contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos. Así mismo, se empleó el análisis documental para poder conocer el descenso de las ventas en los últimos años, debido a la falta de estrategias en redes sociales.

De igual manera, se empleó el análisis documental, que permitió dar una visión integral de la situación financiera de la organización.

### **Instrumento**

El instrumento está conformado por una serie de interrogantes que se han establecido para la obtención de información de la muestra de estudio. El cuestionario será aplicado a los consumidores de la discoteca Recuerdos. Ver el Anexo N° 7.

De igual manera, se utilizó la guía de análisis documental, que posibilitó dar una visión integral de la situación financiera de la organización.

Por otra parte, se tuvo como instrumento la guía de análisis documental.

### **Validez.**

El instrumento que se empleará para el estudio será validado por expertos, docentes de universidad, para evidenciar transparencia en la validez del cuestionario elaborado. Ver el Anexo N° 6.

## Confiabilidad.

Para la fiabilidad del instrumento, se empleó el método alfa de Cronbach con la intención de asegurar su validez de manera estadística; en donde se puede inferir que el instrumento que se utilizará es confiable si el resultado es mayor a 0,70.

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>		
	N	%
Válidos	10	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,775	18

## 2.5. Procedimientos de análisis de datos

La información fue recopilada mediante el uso del cuestionario, el cual fue aplicado a la muestra, con la finalidad de obtener información real y confiable para la investigación.

Respecto al análisis de la información se consideró lo siguiente:

Cuadros estadísticos y gráficos estadísticos para las variables.

Proporciones o porcentajes para categorías de variables.

Prueba de independencia de criterios.

En cuanto al proceso estadístico de datos, se utilizó el software SPSS 20 para Windows en español y Microsoft Excel 2013. Por lo que los datos se mostraron en tablas y figuras estadísticas, se realizó el análisis de investigación.



## **2.6. Aspectos éticos**

En base a los puntos éticos se ha tenido en cuenta los siguientes aspectos:

Consentimiento informado, las personas que participen deben estar de acuerdo con ser informantes y conocer sus derechos, así como sus obligaciones.

Confidencialidad, preservar la protección de la identidad de los individuos que son participes como informantes de la investigación.

Observación participante, por lo que el investigador debe exigir cierto grado de responsabilidad ya que la situación lo amerita.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Respecto a los criterios de rigor científico se ha tenido en cuenta lo siguiente:

Credibilidad, en la medida que se dará una aproximación de los resultados frente al fenómeno observado en la organización en estudio.

Consistencia, ya que no es posible la replicabilidad exacta de esta investigación.

Confirmabilidad, ya que los resultados de la investigación aseguran la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes.

### **III. RESULTADOS**

#### **3.1. Determinar la red social de mayor alcance en el consumidor de la discoteca Recuerdos Chiclayo.**

Con la intención de cumplir con el objetivo 1, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento la encuesta, en la que se determinó que red social es la que tiene mayor alcance en el consumidor, entre las que las edades de los clientes que acuden con frecuencia a la discoteca son personas de 26 a 30 años, quienes en su mayoría son universitarios con un 75.9%, en consecuencia se tuvo que en su gran mayoría las personas manipulan más de 5 horas el internet, de las que 3 horas se la pasan indagando las redes sociales, en el cual la red social más empleada es el Facebook con un 41%.

#### **3.2. Identificar los factores influyentes en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo**

Con la intención de cumplir con el objetivo 2, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento la encuesta, en la que se determinó que los clientes valoran los anuncios que se difunden en redes sociales, evidenciado por un 39%, lo cual conlleva a tener una decisión de compra casi siempre según el 28%, por el contrario, la valoración acerca del interés de compartir anuncios en la decisión de compra, se presenta solo algunas veces en un 30%, valoración sobre los precios un 33%, respecto a la variedad un 32%, en cuanto al ambiente y servicios que presta un 38%, ofertas especiales a los seguidores algunas veces 34%, realizar actividades en redes sociales que motiven a retornar a la discoteca alguna veces, entre ellas se encuentra las de motivación, y algunas veces se ejecutaron actividades en redes sociales.

#### **3.3. Analizar la influencia de las estrategias de marketing en redes sociales en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo.**

Con la intención de cumplir con el objetivo 3, se utilizó la técnica de la encuesta y el análisis documental, como instrumento la encuesta y la guía de análisis documental, en la que se determinó que la relación de las

variables se encuentra en la escala de 0.758, es decir, se tiene una relación moderada entre las variables, donde se tiene un nivel de significancia de 0.00 el cual es menor al alfa (0.5) por lo que se rechaza la hipótesis nula.

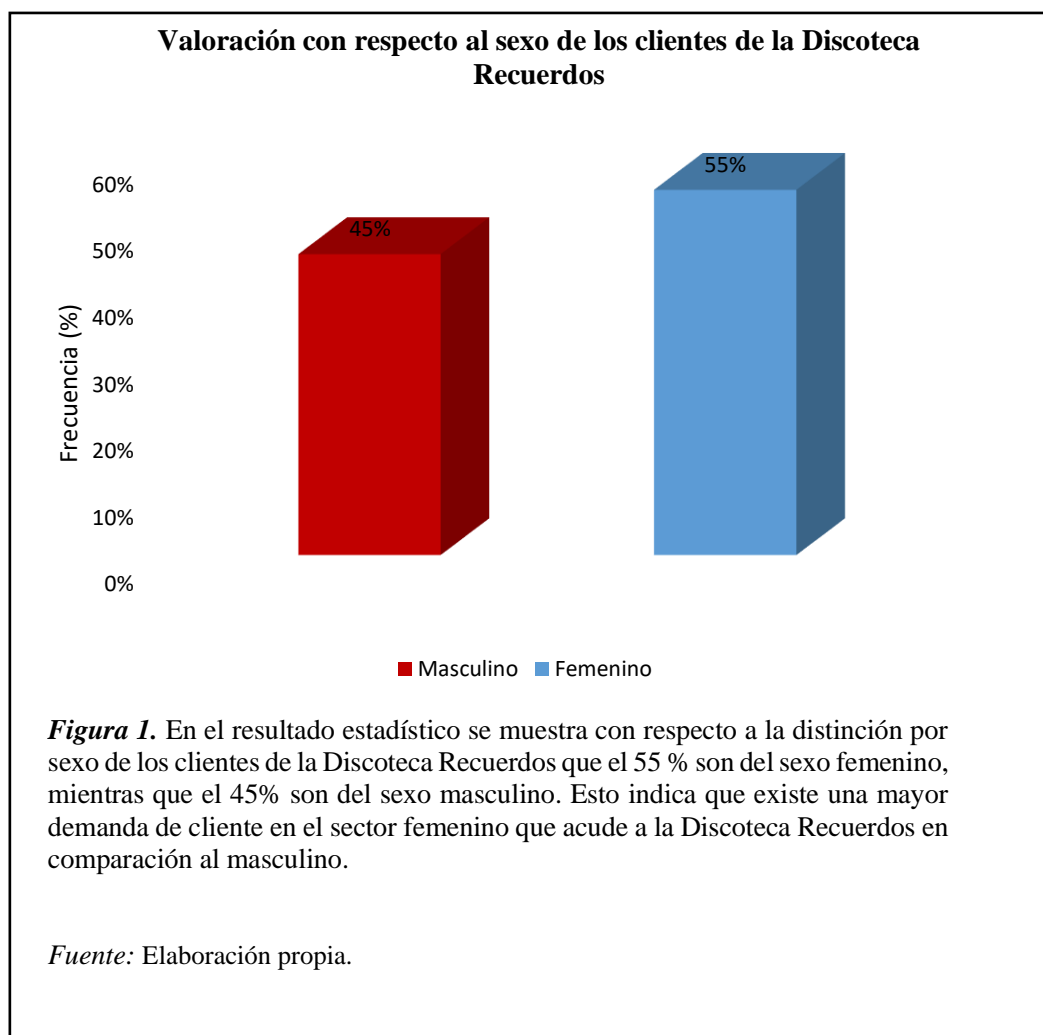
### 3.4. Tablas y figuras

**Tabla 4**

*Valoración con respecto al sexo de los de la Discoteca Recuerdos*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	75	45.2
Femenino	91	54.8
Total	166	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

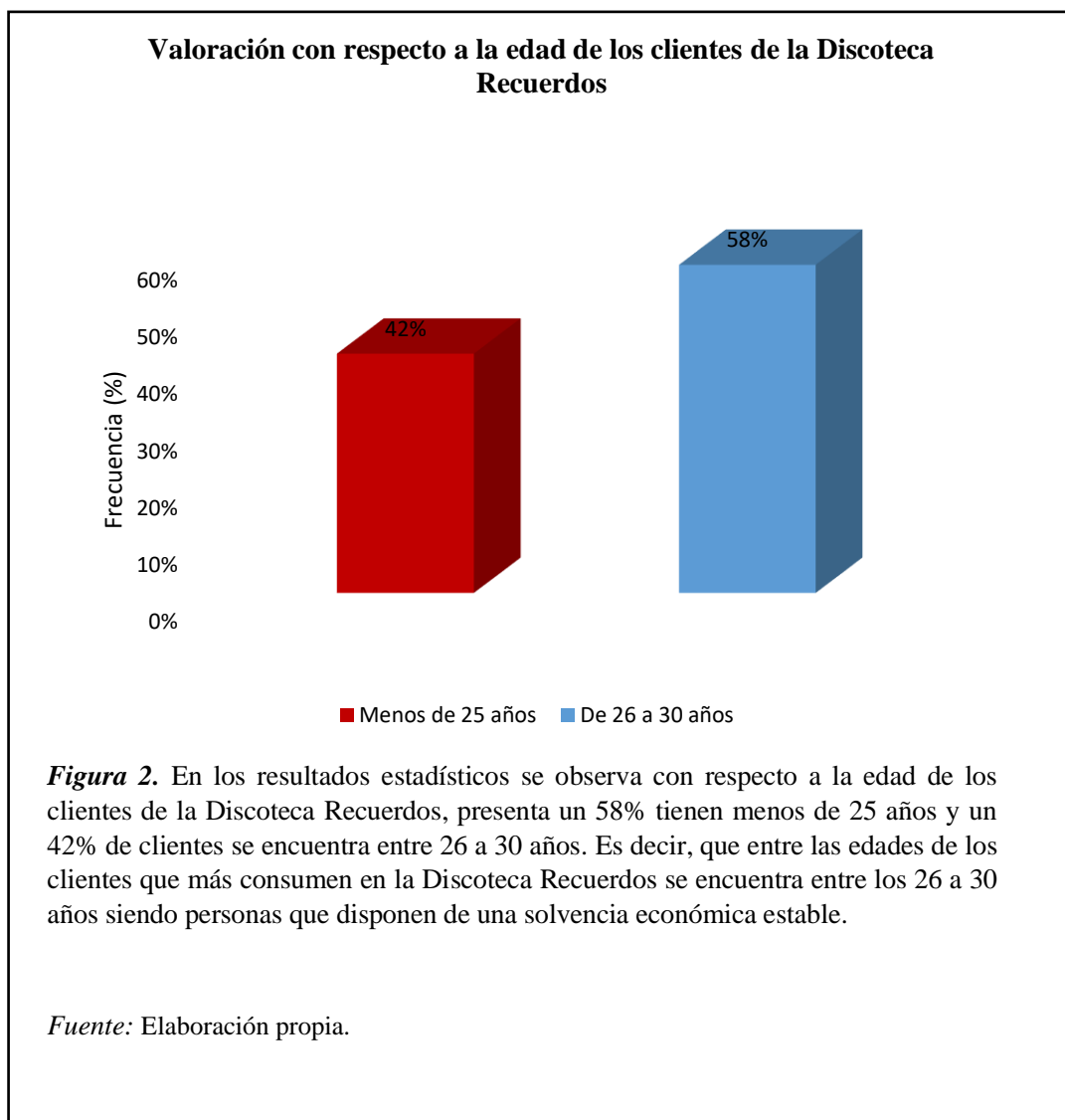


**Tabla 5**

*Valoración con respecto a la edad de los clientes de la Discoteca Recuerdos*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 25 años	70	42.2
De 26 a 30 años	96	57.8
Total	166	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

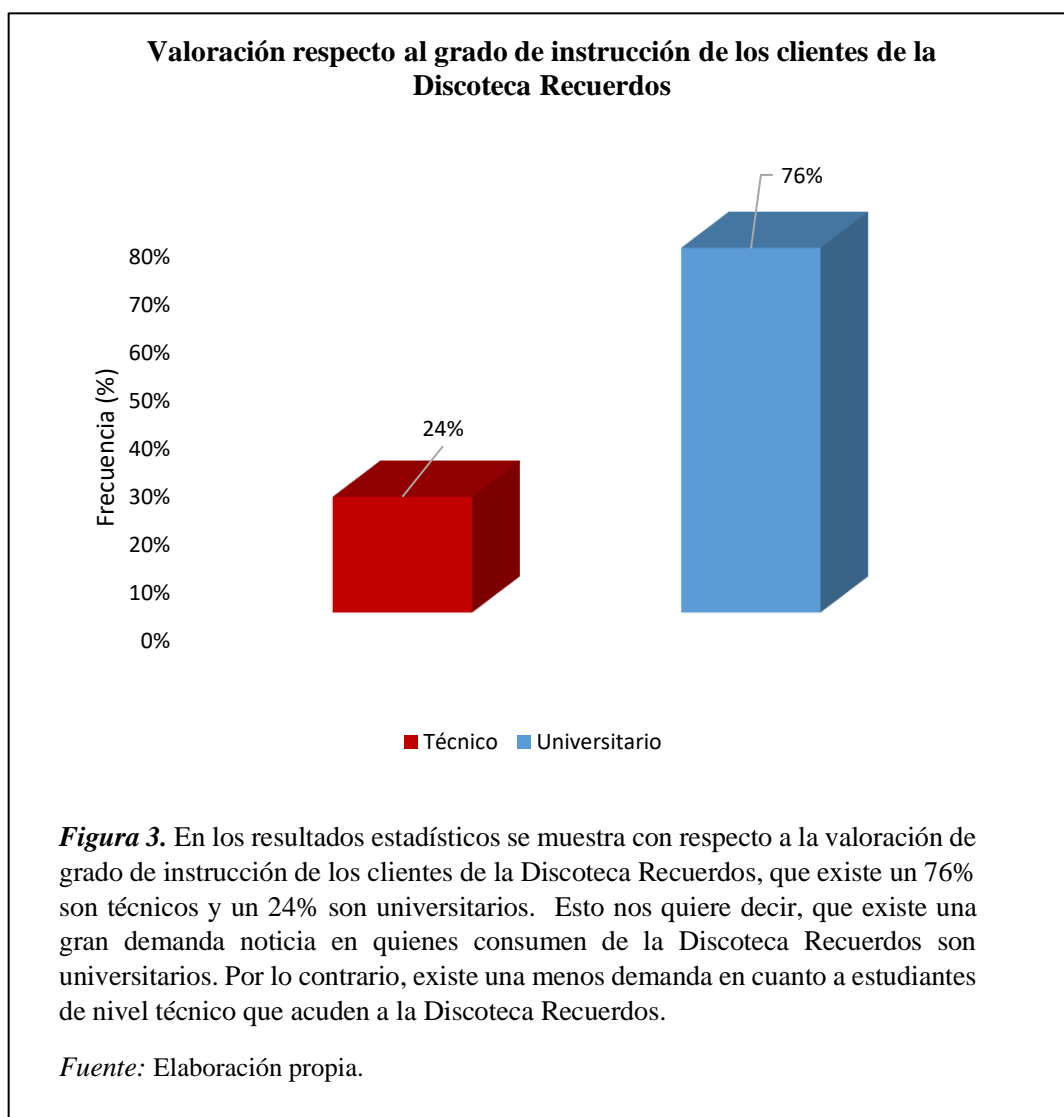


**Tabla 6**

*Valoración respecto al grado de instrucción de los clientes de la Discoteca Recuerdos*

Grado	Frecuencia	Porcentaje
Técnico	40	24.1
Universitario	126	75.9
Total	166	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

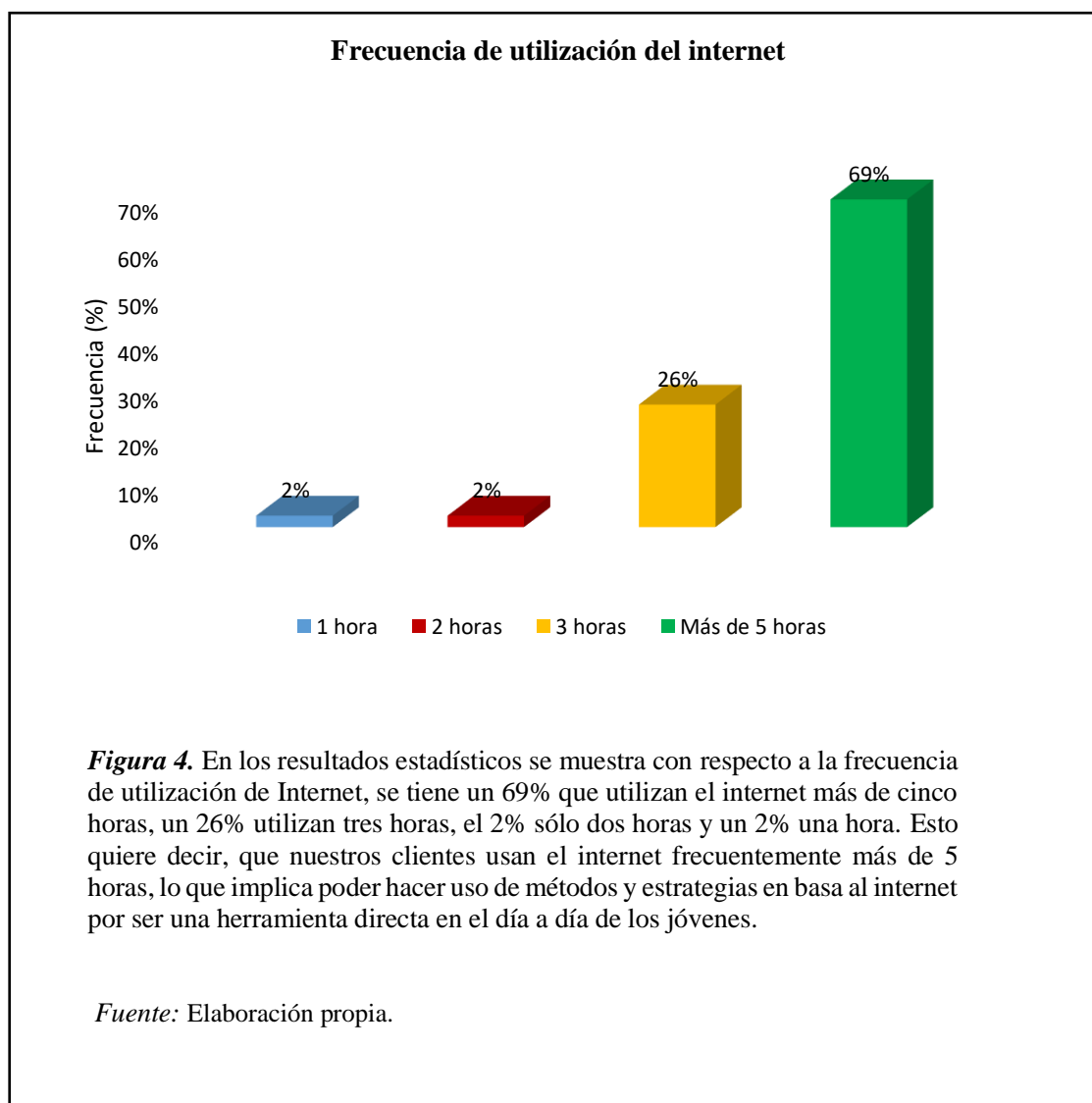


**Tabla 7**

*Frecuencia de utilización del internet*

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
1 hora	4	2.4
2 horas	4	2.4
3 horas	43	25.9
Más de 5 horas	115	69.3
Total	166	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

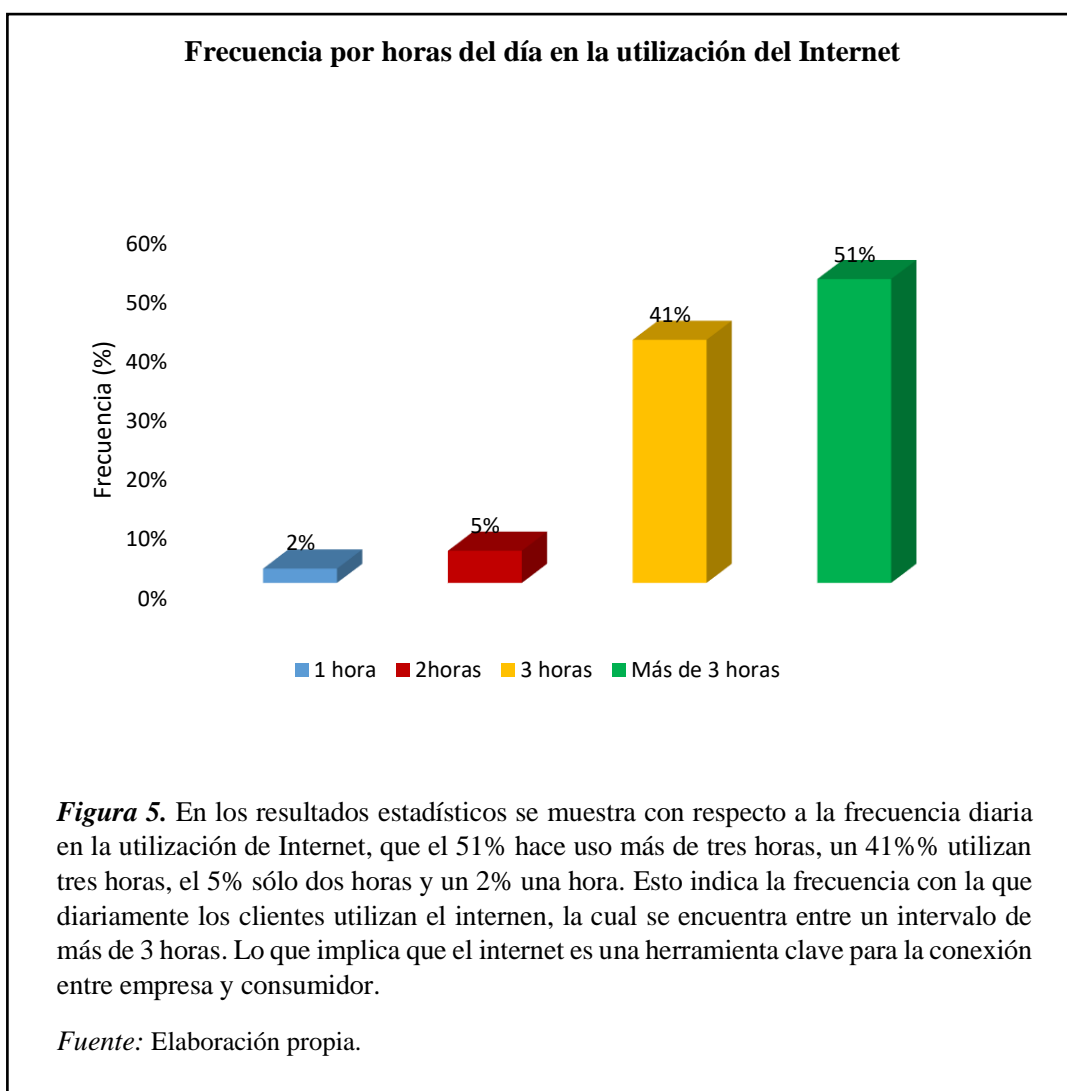


**Tabla 8**

*Frecuencia por horas del día en la utilización del Internet*

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
1 hora	4	2.4
2 horas	9	5.4
3 horas	68	41.0
Más de 3 horas	85	51.2
Total	166	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

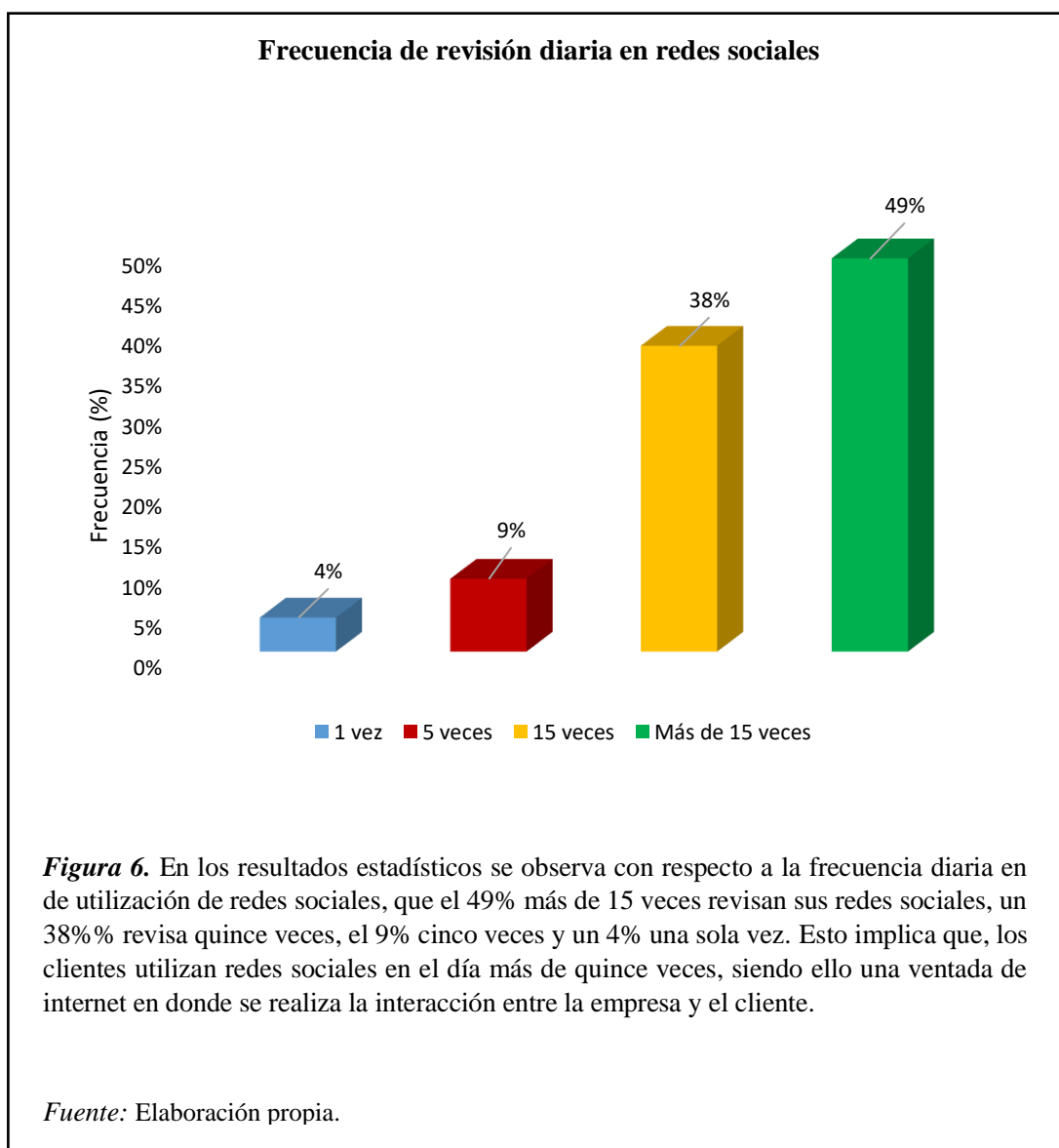


**Tabla 9**

*Frecuencia de revisión diaria en redes sociales*

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
1 hora	4	4.0
2 horas	9	9.0
3 horas	68	38.0
Más de 3 horas	85	49.0
Total	166	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.



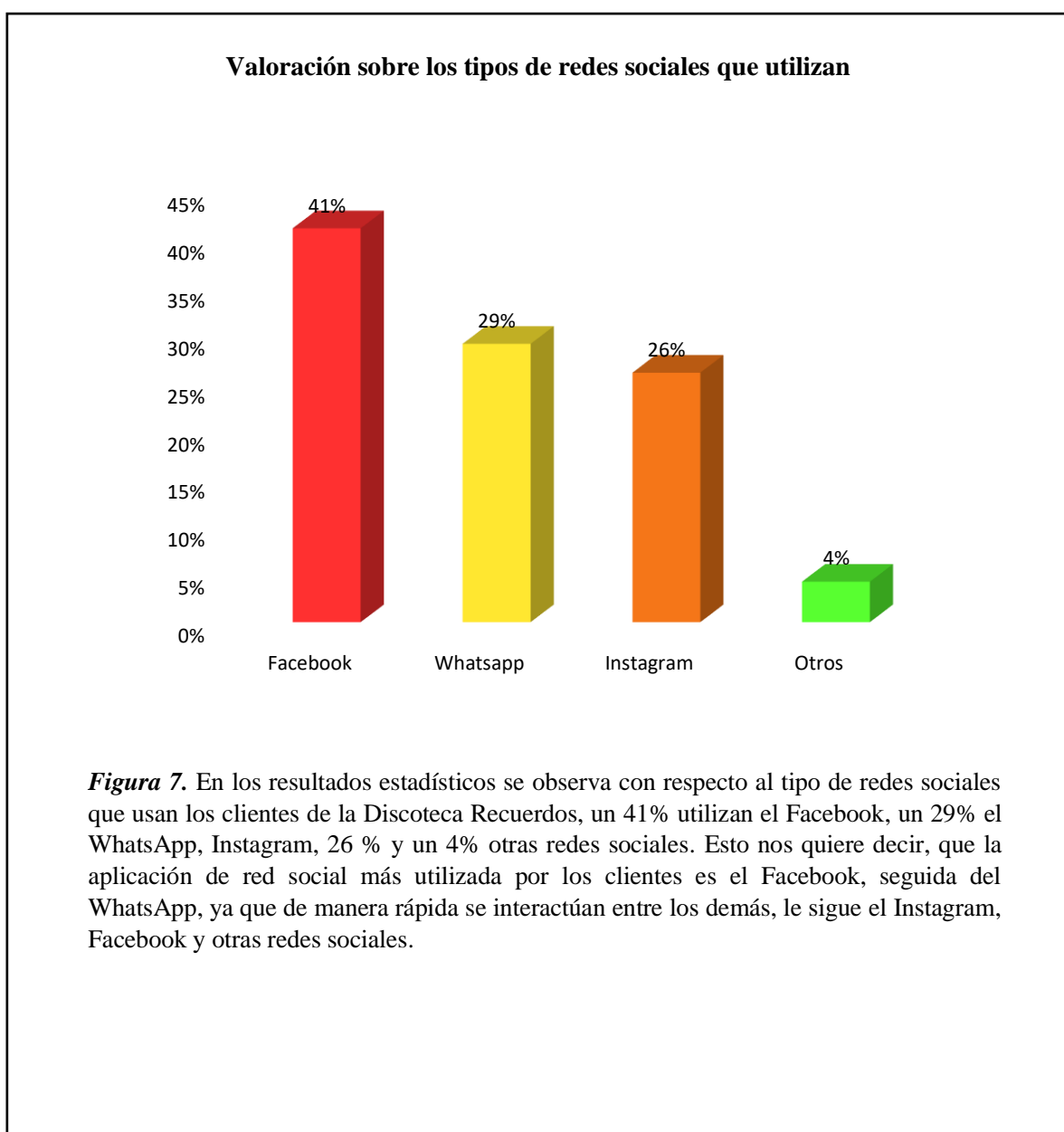


**Tabla 10**

*Valoración sobre los tipos de redes sociales que utilizan*

Tipos de redes	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	67	41
Whatsapp	48	29
Instagram	43	26
Otros	8	4
Total	166	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

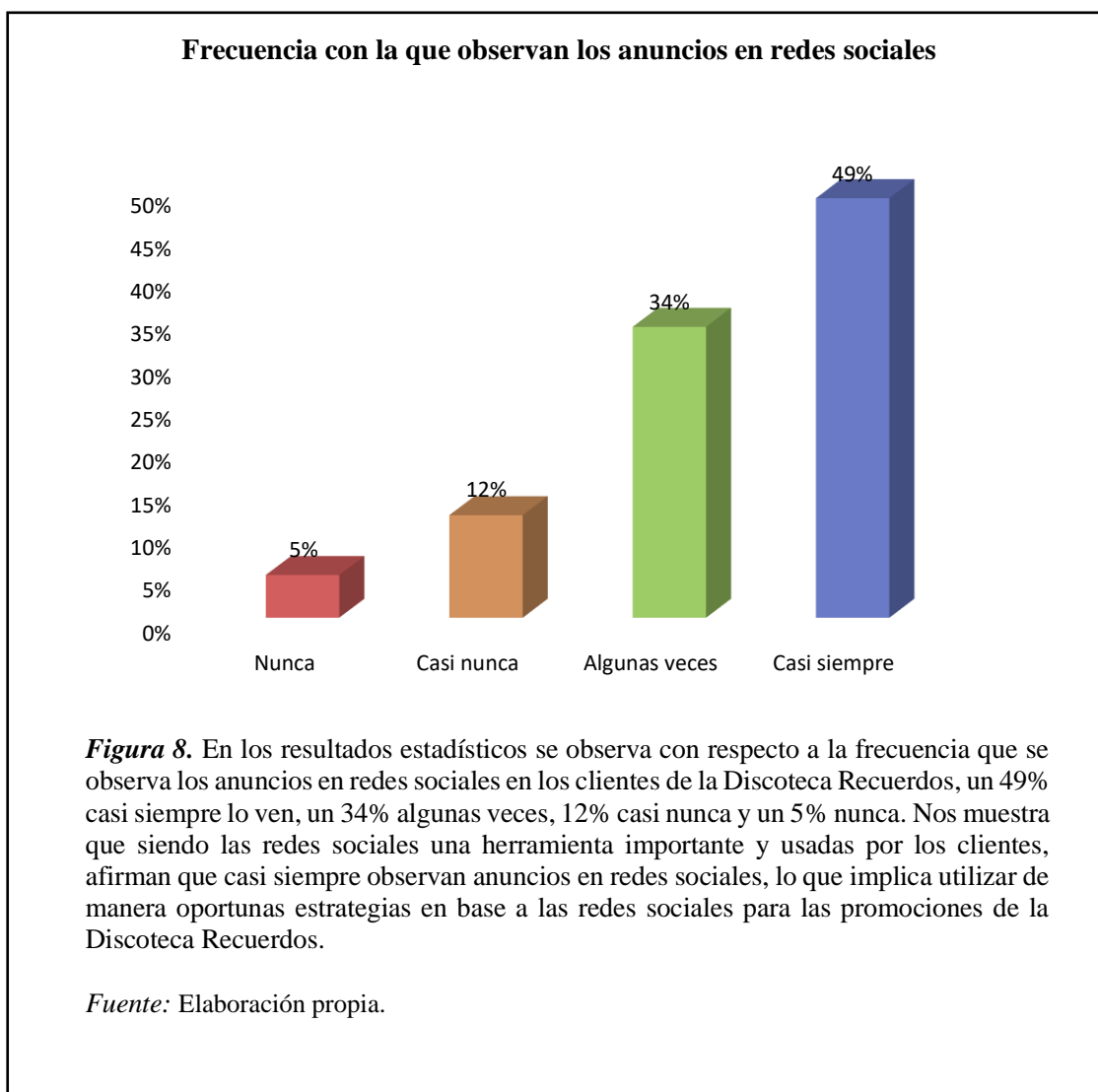


**Tabla 11**

*Frecuencia con la que observan los anuncios en redes sociales*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	5
Casi nunca	20	12
Algunas veces	56	34
Casi siempre	81	49
Total	166	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.es sociales

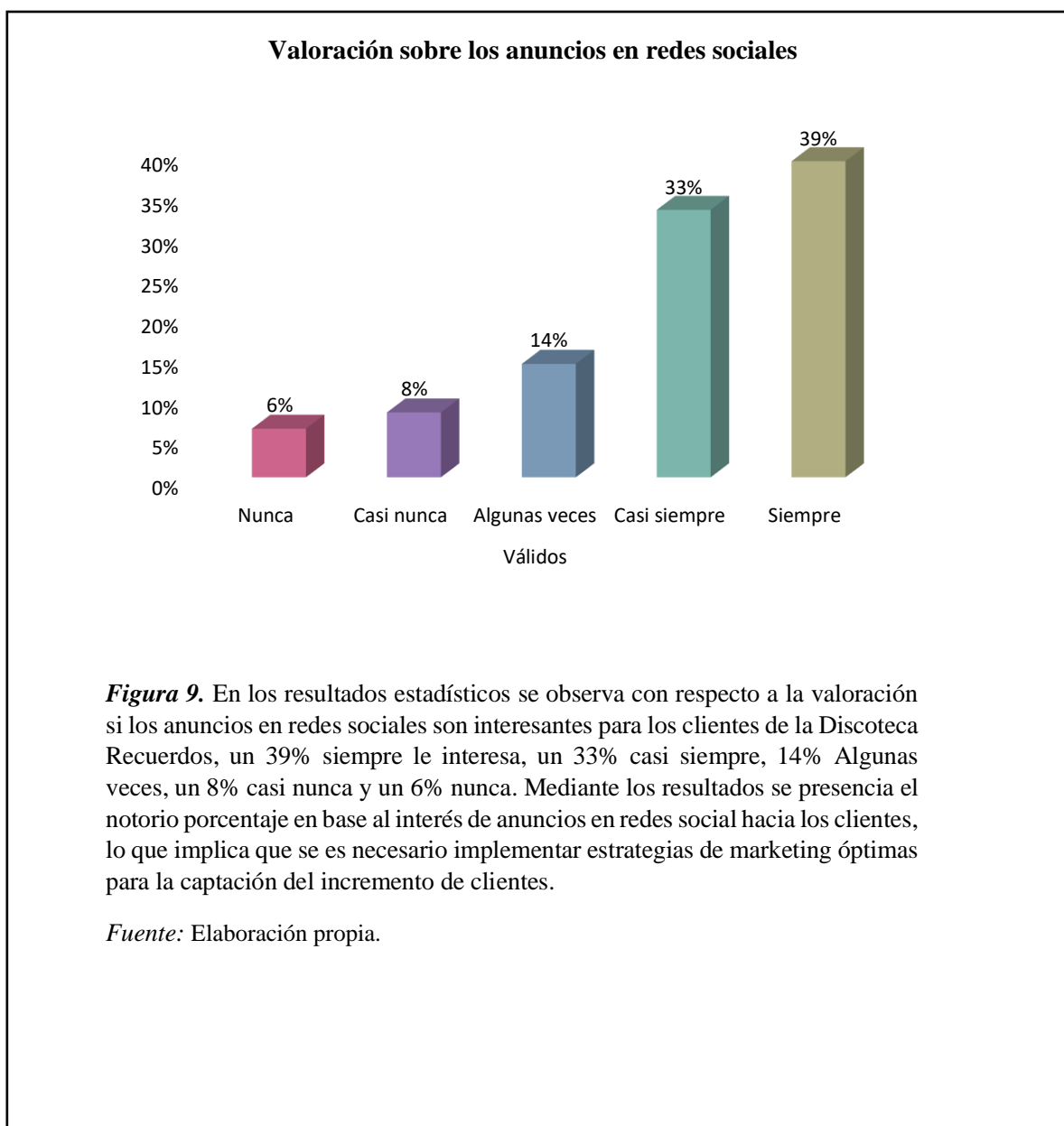


**Tabla 12**

*Valoración si los anuncios en redes sociales son interesantes para los clientes*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	6
Casi nunca	13	8
Algunas veces	23	14
Casi siempre	55	33
Siempre	65	39
Total	166	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

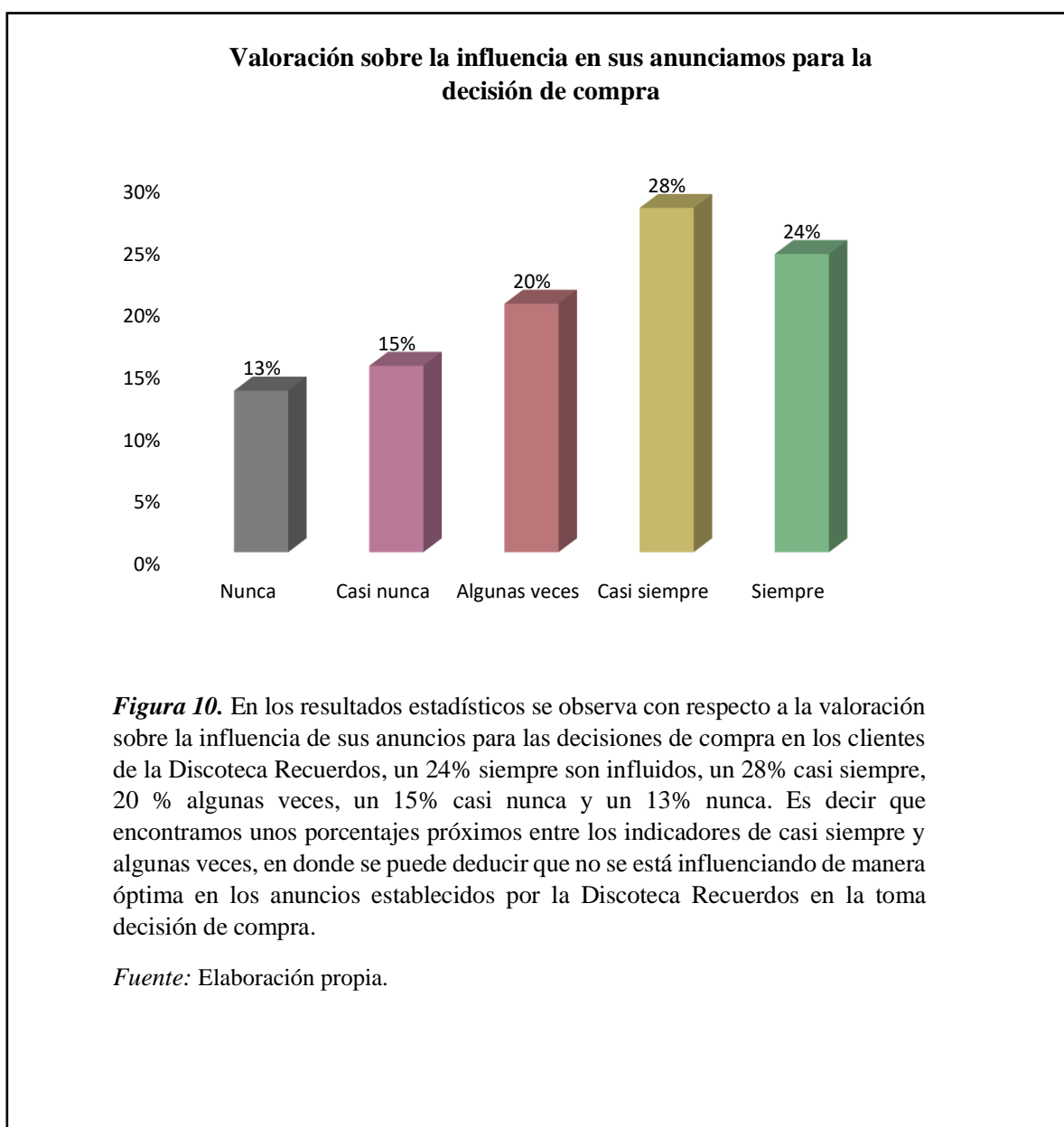


**Tabla 13**

*Valoración sobre la influencia en sus anuncios para la decisión de compra*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	22	13
Casi nunca	25	15
Algunas veces	33	20
Casi siempre	46	28
Siempre	40	24
Total	166	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

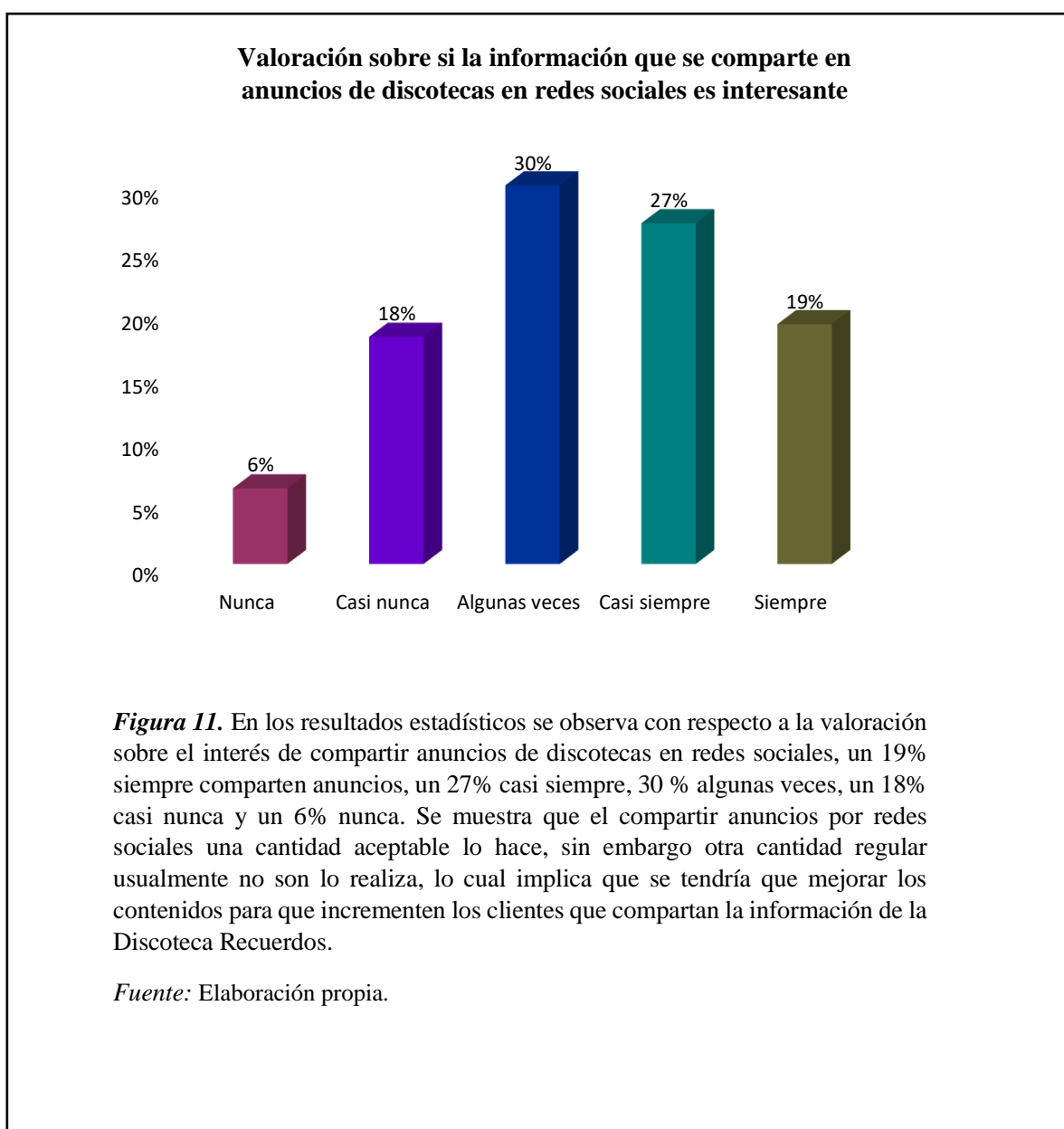


**Tabla 14**

*Valoración sobre el interés de compartir anuncios de discotecas en redes sociales*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	6
Casi nunca	30	18
Algunas veces	50	30
Casi siempre	45	27
Siempre	32	19
Total	166	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

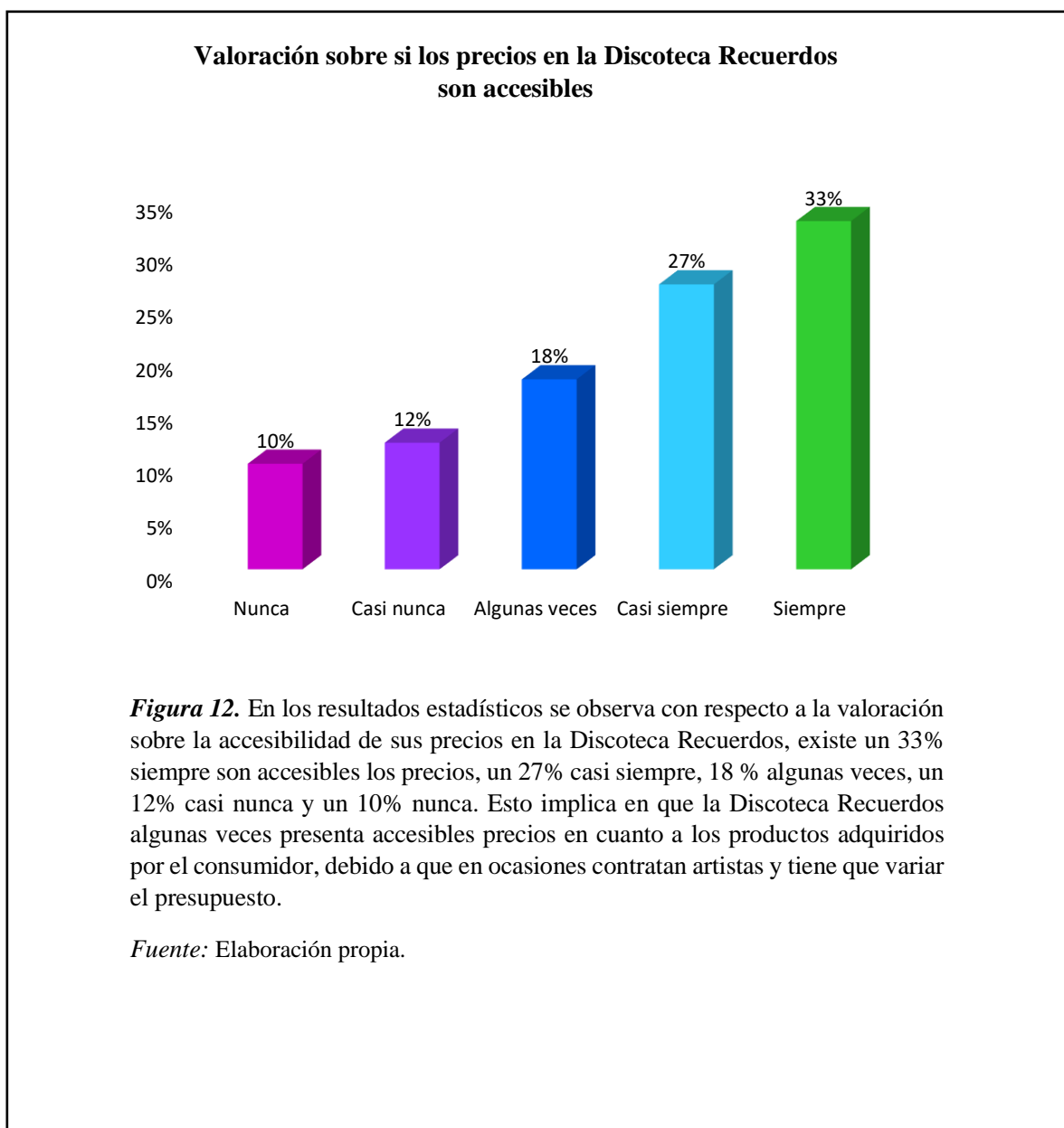


**Tabla 15**

*Valoración sobre si los precios en la Discoteca Recuerdos son accesibles*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	10
Casi nunca	20	12
Algunas veces	30	18
Casi siempre	45	27
Siempre	55	33
Total	166	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.



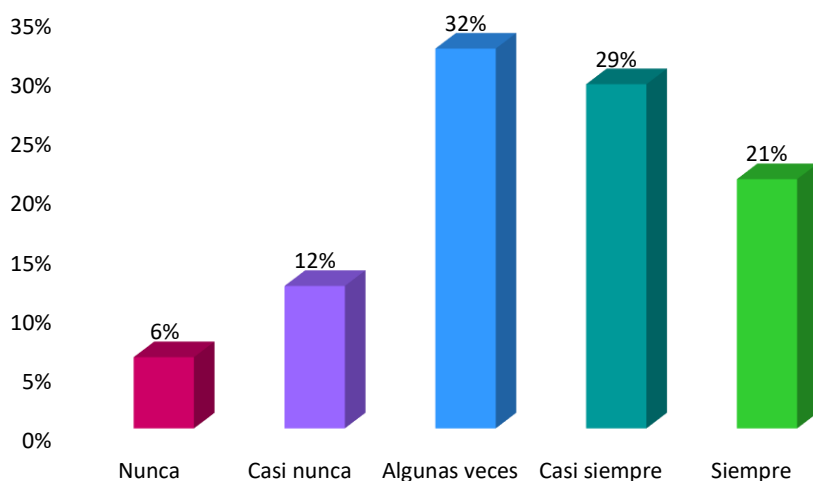
**Tabla 16**

*Valoración sobre si se ofrece una variedad de licores a través de redes sociales*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	6
Casi nunca	20	12
Algunas veces	53	32
Casi siempre	48	29
Siempre	35	21
Total	166	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

**Valoración sobre si se ofrece una variedad de licores a través de redes sociales**



**Figura 13.** En los resultados estadísticos se observa con respecto a la frecuencia sobre la variedad de licores que ofrece a través de sus redes sociales, existe un 21% siempre se ofrece licores a través de sus redes sociales, un 29% casi siempre, 32 % algunas veces, un 12% casi nunca y un 6% nunca. Se indica que en la Discoteca Recuerdos en la presentación de sus licores que ofrecen a través de redes sociales lo realiza frecuentemente, lo que implica que sus clientes y futuros clientes puedan conocer acerca de lo que se ofrece en la empresa.

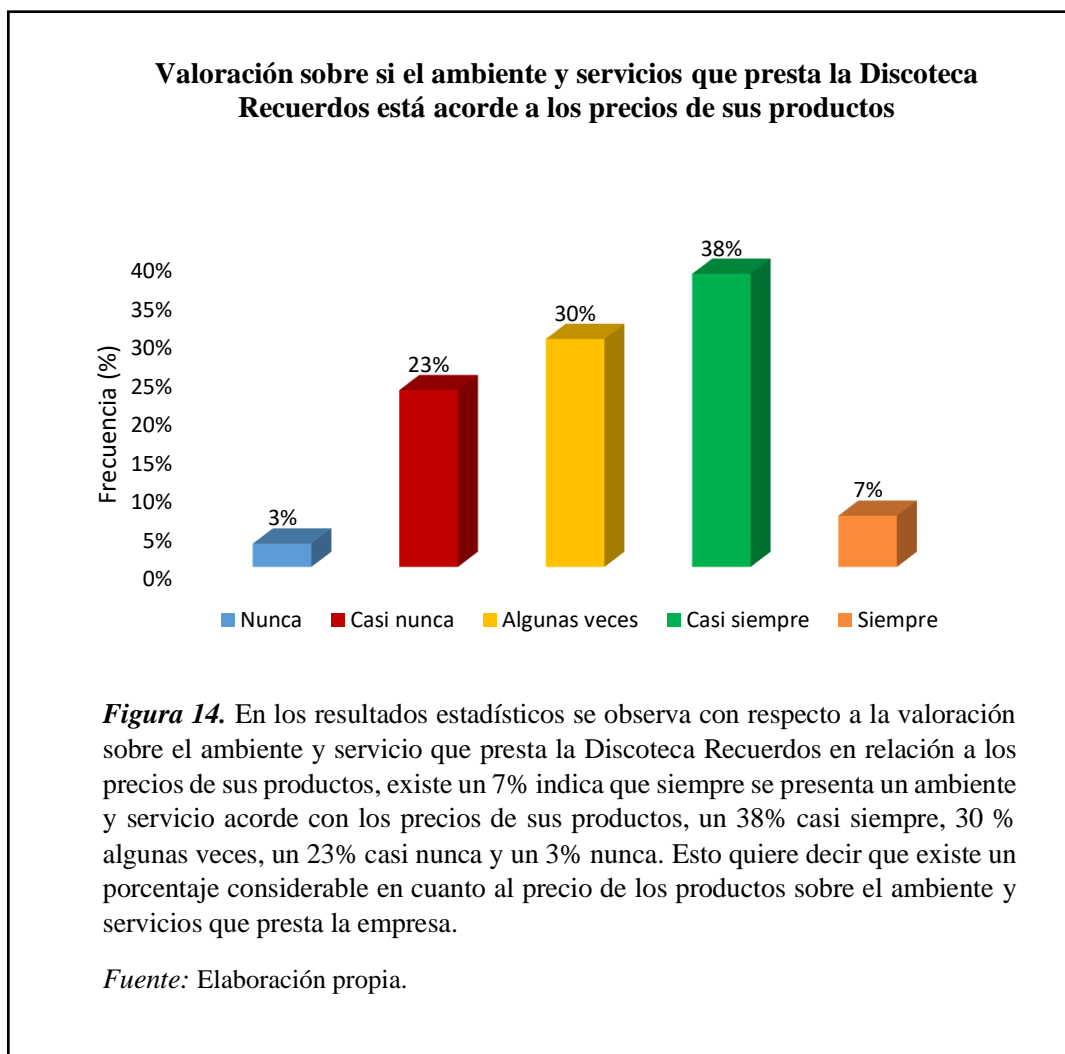
*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 17**

*Valoración sobre si el ambiente y servicios que presta la Discoteca Recuerdos están acorde a los precios de sus productos*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3.0
Casi nunca	38	22.9
Algunas veces	49	29.5
Casi siempre	63	38.0
Siempre	11	6.6
Total	166	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.



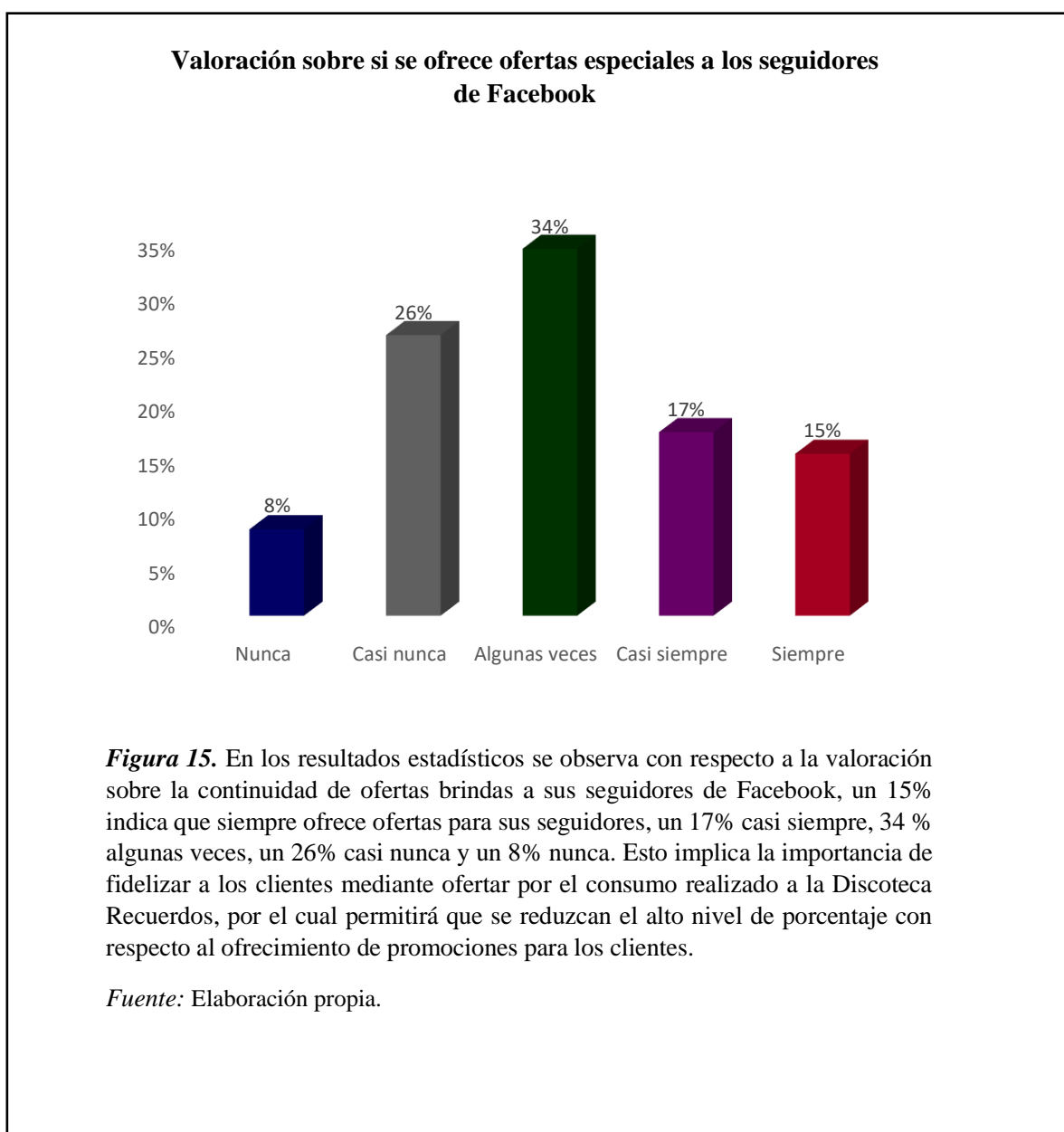


**Tabla 18**

*Valoración sobre si se ofrecen ofertas especiales a los seguidores de Facebook*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	8
Casi nunca	43	26
Algunas veces	56	34
Casi siempre	28	17
Siempre	25	15
Total	166	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

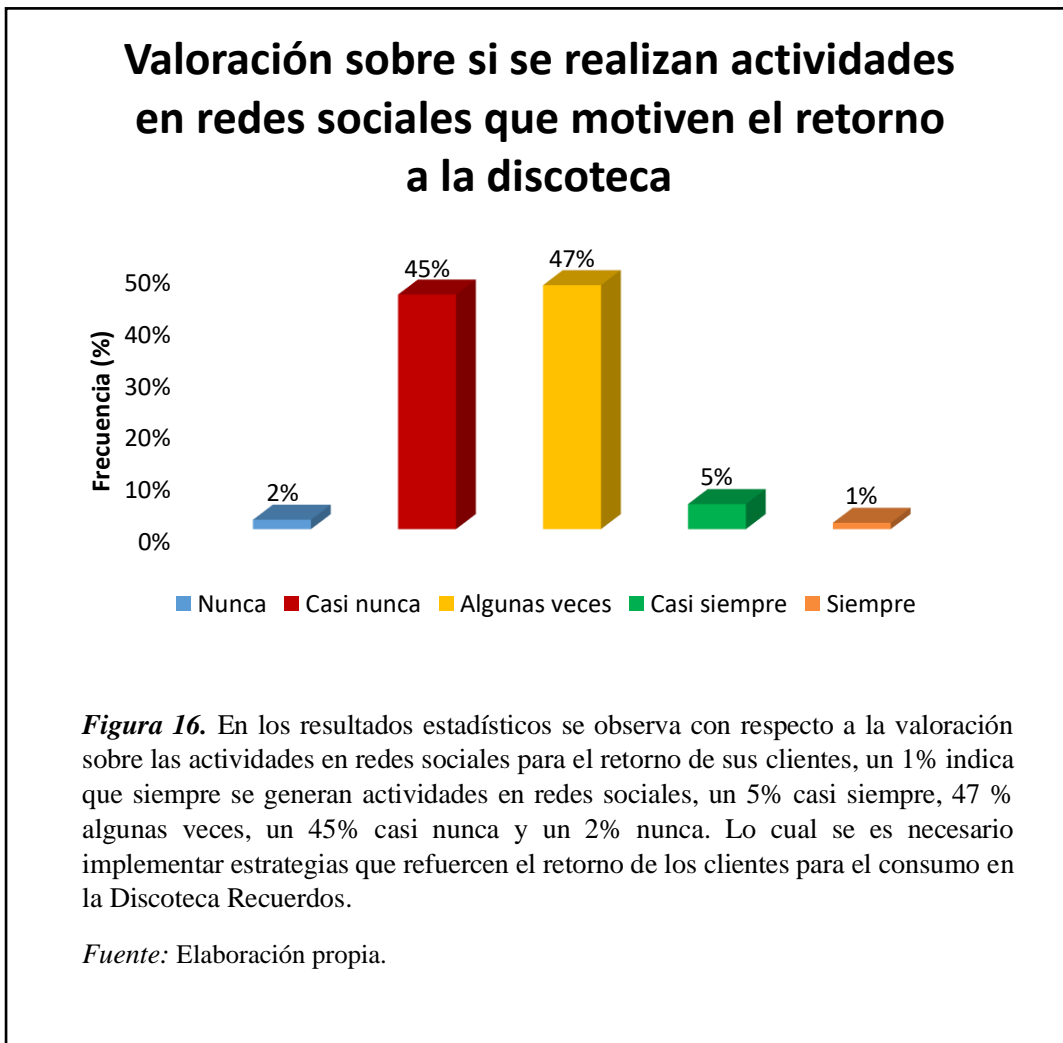


**Tabla 19**

*Valoración sobre si se realizan actividades en redes sociales que motiven a retornar a la discoteca.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1.8
Casi nunca	75	45.2
Algunas veces	78	47.0
Casi siempre	8	4.8
Siempre	2	1.2
Total	166	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

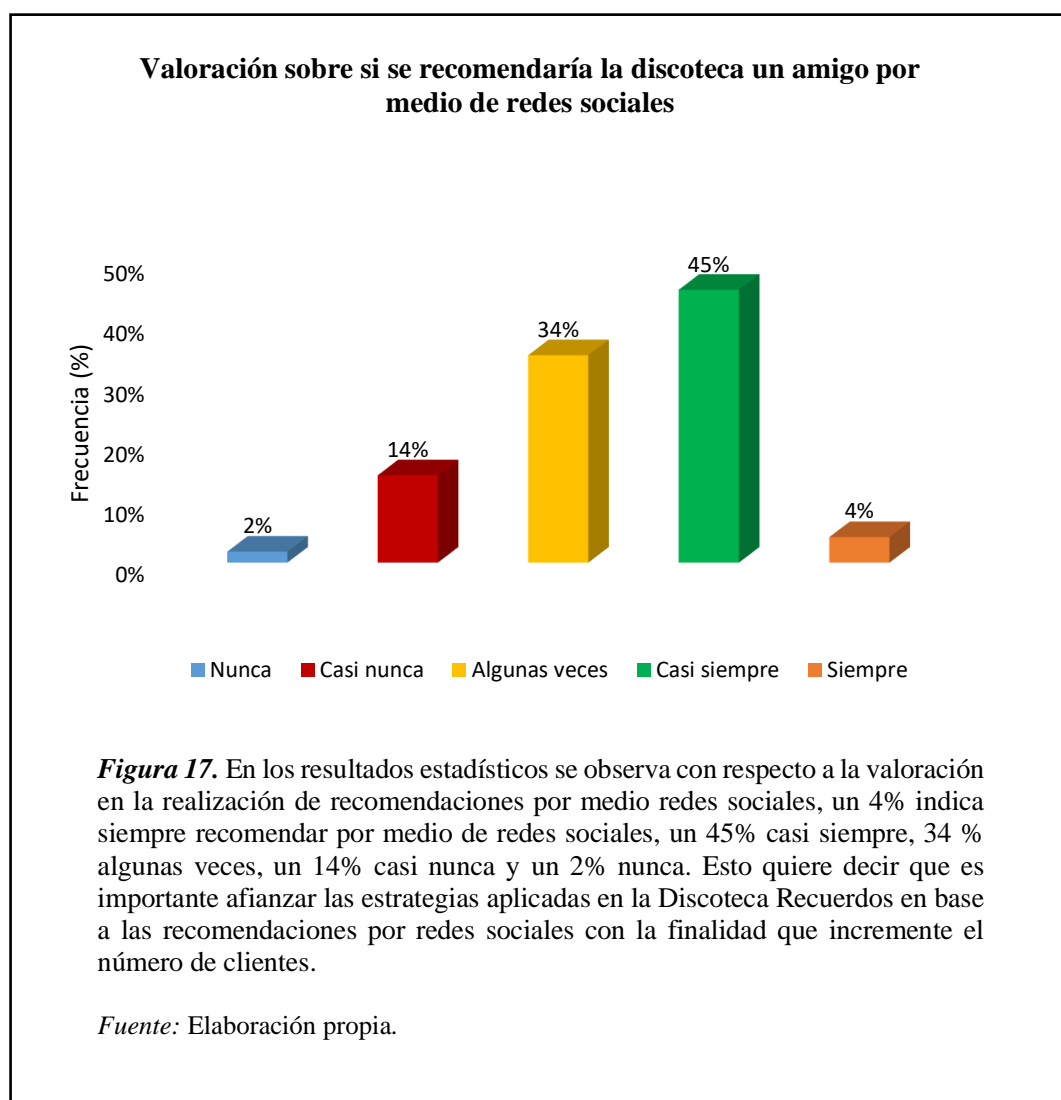


**Tabla 20**

*Valoración sobre si se recomendaría la discoteca a un amigo por medio de redes sociales*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1.8
Casi nunca	24	14.5
Algunas veces	57	34.3
Casi siempre	75	45.2
Siempre	7	4.2
Total	166	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.



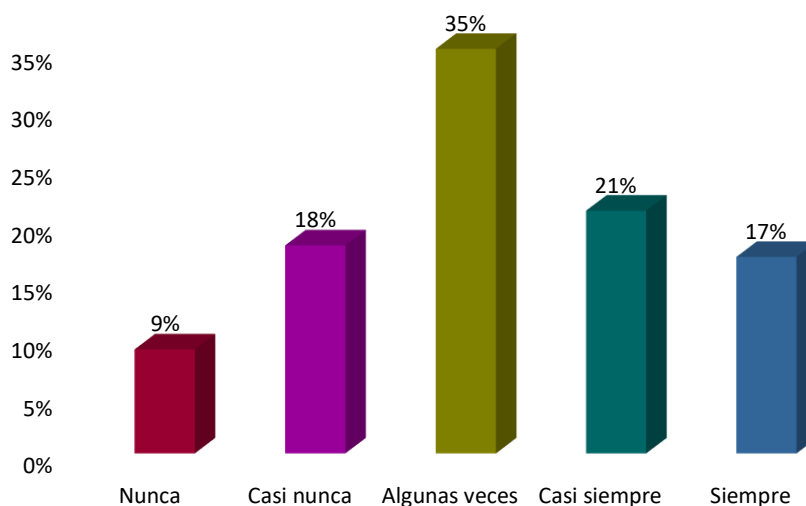
**Tabla 21**

*Valoración en base a la experiencia de diversión en la Discoteca Recuerdos en comparación a otras discotecas de Chiclayo*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	6.6
Casi nunca	46	27.7
Algunas veces	79	47.6
Casi siempre	26	15.7
Siempre	4	2.4
Total	166	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

**Valoración en base a la experiencia de diversión en la Discoteca Recuerdos en comparación a otras discotecas de Chiclayo**



**Figura 18.** En los resultados estadísticos se observa con respecto a la valoración en base a la experiencia de diversión en la Discoteca Recuerdos en comparación a otras discotecas, un 17% afirma siempre, un 21% casi siempre, 35 % algunas veces, un 18% casi nunca y un 9% nunca. Esto indica que la Discoteca Recuerdos presenta buenos índices en cuanto al ambiente que genera hacia sus consumidores, lo cual la coloca en un correcto posicionamiento en comparación a la competencia, sin embargo una cantidad considerable no tiene la misma experiencia por casos puntuales que se puedan presentar.

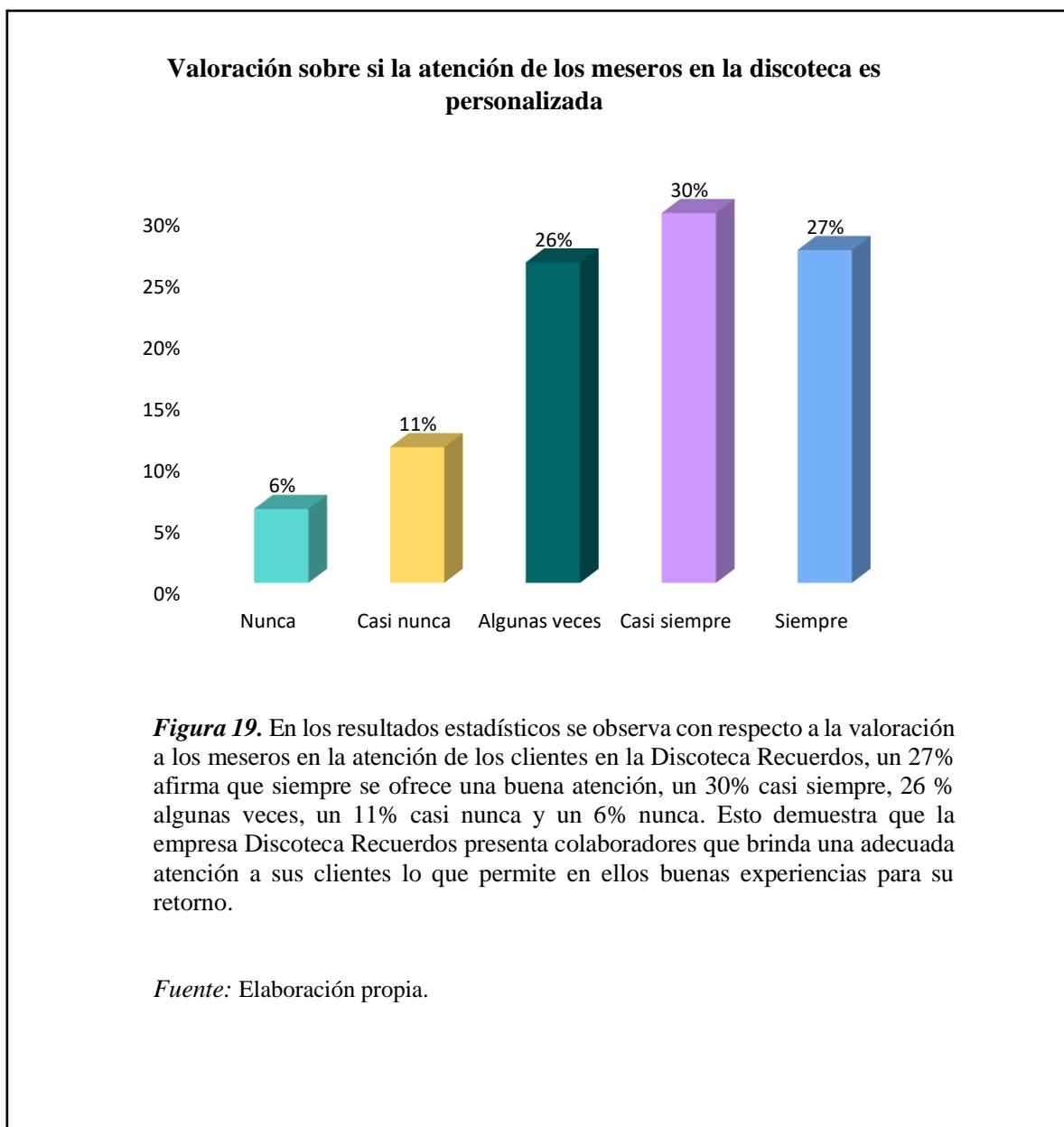
*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 22**

*Valoración sobre si la atención de los meseros en la discoteca es personalizada*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1.8
Casi nunca	28	16.9
Algunas veces	60	36.1
Casi siempre	60	36.1
Siempre	15	9.0
Total	166	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.

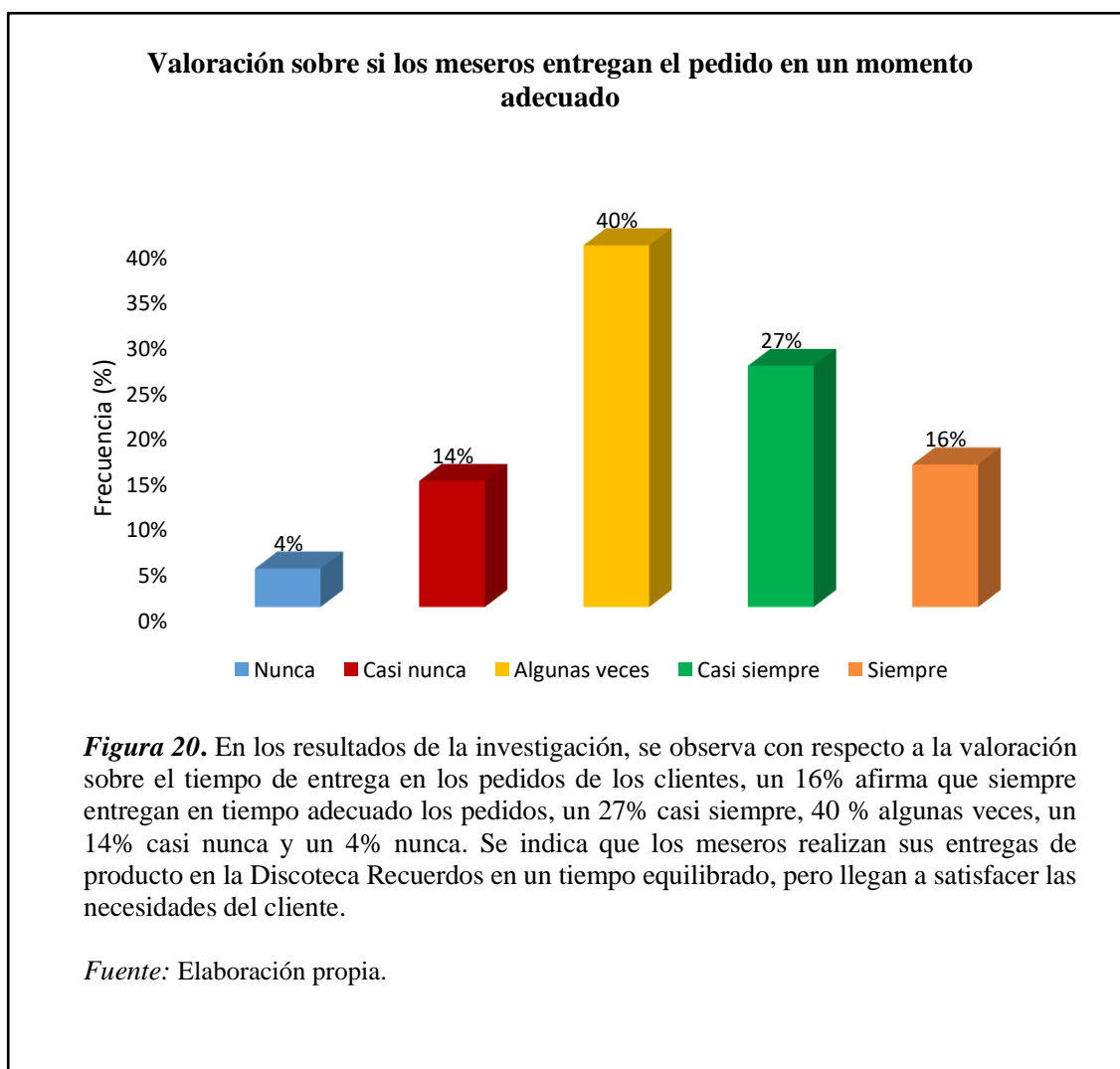


**Tabla 23**

*Valoración sobre si los meseros entregan los pedidos en un tiempo adecuado*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	4.2
Casi nunca	23	13.9
Algunas veces	66	39.8
Casi siempre	44	26.5
Siempre	26	15.7
Total	166	100.0

*Fuente:* Elaboración propia.



**Tabla 24***Análisis de correlación de Pearson*

		Decisión	de
compra			
Marketing en redes sociales	Correlación de Pearson	0,758	
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	0,166	

*Fuente: Elaboración propia*

Según la estadística, el coeficiente de correlación de Pearson, es una medida de la correlación entre dos variables aleatorias continuas.

Los coeficientes de correlación oscilan entre -1 y +1, el valor 0 que indica que no existe asociación lineal entre las dos variables en estudio. La escala para el análisis de la correlación ha sido el siguiente:

Rango Relación:

0-0.25: Escasa o nula

0.26-0.50: Débil

0.51-0.75: Entre moderada y fuerte

0.76-1.00: entre fuerte y perfecta

Como se visualizar en los resultados, mediante el análisis de correlación de Pearson, la relación de las variables se encuentra en la escala de 0.758, es decir, se tiene una relación moderada entre las variables, donde se tiene un nivel de significancia de 0.00 el cual es menor al alfa (0.5) por lo que se rechaza la hipótesis nula. Es por ello, se puede decir que si existe correlación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos.

Se concluye que se acepta la siguiente hipótesis;

Hi: la implementación de estrategias de marketing en redes sociales influye en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo, 2018.

### 3.5. Discusión de resultados

Respecto a determinar la red social de mayor alcance en el consumidor de la discoteca Recuerdos Chiclayo, se obtuvo que sobre el nivel de uso de internet, el 26% lo usa 3 horas y el 69% más de 5 horas (ver figura 1), así como también el 38% revisa sus redes sociales 15 veces al día, el 49% revisa más de 15 veces al día (ver figura 3), sobre la red social que más utilizan el 60% indica Facebook 41%, Whatsapp, el 29%, Instagram 26% y el 4% otras redes sociales (ver figura 4), sobre los anuncios de discotecas en redes sociales, el 6% indicó que nunca son interesantes, el 8% indicó que casi nunca son interesantes, el 14% indicó a veces, el 33% indicó casi siempre y el 39% siempre (ver figura 9). Es por eso que se puede deducir las redes sociales que más son usadas por los clientes, siendo Facebook, Whatsapp e Instagram, revisan las redes sociales muchas veces y horas en su día, pero la mayor parte de los anuncios que se realizan no son interesantes. Las redes sociales tienen un alto alcance para los clientes, lo cual se asevera en los resultados obtenidos. Estos resultados se asemejan a los de Grandi (2013), donde en su tesis tuvo como resultado los diferentes aspectos y factores de las redes sociales que fueran de su agrado de los clientes, es decir las preferencias, gustos y opiniones que tenía los clientes, debido a que se realizó un análisis sobre el mercado que tenía la empresa, para que de esta manera al obtener los resultados las estrategias que se quería planificar sean de acuerdo a las necesidades y preferencias de los clientes.

Sobre identificar los factores influyentes en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo, se obtuvo como resultados que, respecto a la percepción de precios, 10% de los clientes indicó que los precios nunca son accesibles, el 12% indicó que casi nunca son accesibles, el 18% indicó que a veces son accesibles, el 27% indicó que casi siempre y el 33% siempre (ver figura 12). Respecto a las ofertas, e 8% indicó que nunca se ofrecen ofertas especiales a los seguidores de la página de Facebook de la discoteca, el 26% indicó que casi nunca el 34% indicó a veces, el 17% casi nunca y el 15% siempre (ver figura 18), así mismo, el 2% indicó que nunca se realizan actividades en redes sociales que los motiven a retornar a la discoteca, el 6% indicó que nunca, el 15%



casi nunca, el 20% indicó a veces, el 31% casi siempre y el 28% siempre (ver figura 19). Por último, respecto a la atención, el 2% indicó que nunca los meseros brindan una atención personalizada, el 6% afirmó que nunca, el 11% indicó casi nunca, 26% a veces, el 30% casi siempre y el 27% siempre (ver figura 19), Además, el 4% indicó que nunca se entregan los pedidos en un tiempo adecuado, el 14% indicó casi nunca, el 40% a veces, el 27% casi siempre y el 16% siempre (ver figura 20). Es por eso que, se puede inferir que los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes son los precios de los productos y servicios, las ofertas que se brindan por las redes sociales, la atención que brindan los meseros de la discoteca y el tiempo de espera para obtener los productos pedidos por parte de los clientes. Estos resultados se asemejan a los resultados de Malpica (2016), quién en su investigación pudo obtener como resultado los factores que influenciaban en la decisión de compra de los consumidores, siendo el mayor la atención personalizada que podían tener los colaboradores, además se destacó la importancia de la utilización de las redes sociales para poder tener un mayor alcance en los consumidores, además por medio de las redes sociales pudo identificar las necesidades que éstos tenían, así como también las opiniones sobre las políticas y forma de trabajo que llevaba a cabo la empresa.

Sobre analizar la influencia de las estrategias de marketing en redes sociales en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo, se obtuvo que las redes sociales son muy utilizadas por parte de los clientes y observan de manera frecuente los anuncios de la discoteca, se obtuvo que el 5% nunca observa anuncios, el 12% casi nunca, el 34% a veces observa los anuncios y el 49% casi siempre (ver figura 8), se asevera en los resultados sobre si la información que se publica es una influencia en la decisión de compra, siendo el 13% nunca, el 15% casi nunca, el 20% a veces, el 28% casi siempre y el 24% siempre (ver figura 10). Por último, sobre si suelen compartir información de las discotecas en redes sociales, el 6% comentó que nunca, el 18% casi nunca, 26% indicó a veces, el 27% casi siempre y el 19% siempre (ver figura 11). Es por eso que las estrategias de marketing en redes sociales pueden ser de gran influencia en la decisión de compra de los consumidores. Dichos resultados son similares a la investigación de Romero (2013) quién indica que las redes sociales es un factor de suma importancia en la decisión de compra de los clientes, por lo tanto, la mayor

parte de los resultados demostraron que los clientes pasaban mucho tiempo conectados a internet y siempre buscaban referencias de una discoteca por las redes sociales antes de asistir.

### **3.6. Aporte práctico**

#### **1. Introducción**

En base al estudio realizado en la presente investigación se han enumerado las diferentes peculiaridades de las redes sociales, entre ellas se encuentran las diversas acciones que las organizaciones pueden realizar con la finalidad de incrementar la productividad, y por ende sus ingresos. Es por ello, que para poder tener un mayor alcance se va exponer un plan de marketing con redes sociales teniendo en cuenta todos los aspectos de la organización, entorno, objetivos y estrategia; en donde se plantea que la entidad más adelante tenga en cuenta este bosquejo al momento de poner en práctica sus estrategias, resaltando que cada plan es diferente puesto que cada empresa tiene diferentes problemas y necesidades, entre los que se destacan el entorno, público objetivo, generación de la estrategia, identidad corporativa; lo cual será relevante en cuanto al valor agregado que cuente cada organización. La empresa fuente de estudio, se encuentra en el rubro de diversión y entretenimiento, ya que es una discoteca pequeña con poca presencia en redes sociales, sin embargo, se tiene presente que se encuentra en las posibilidades de tener las capacidades, los mecanismos y solvencia para implementar un plan de social media marketing, es por ello que en los siguientes apartados se mostrara a mayor detalle.

#### **2. Justificación de la propuesta**

La investigación se justifica debido a que la discoteca Recuerdos ubicada en Chiclayo, actualmente no cuenta con una página en redes sociales, lo que limita a sus consumidores a expresar sus opiniones o sugerencias sobre el servicio prestado por la discoteca, además no se establece un adecuado vínculo entre el cliente y la empresa. La discoteca no ha centrado su interés en realizar una campaña de marketing en redes sociales desde sus comienzos en el mercado Chiclayano, por lo cual sus clientes no están fidelizados con la empresa y fácilmente pueden elegir ir a la competencia. En este sentido, la falta de estrategias en redes sociales no permite que la empresa tenga un mayor alcance para informar del servicio que presta, a diferencia de otras discotecas locales, lo cual impide que sus clientes puedan incrementarse.

### **3. Objetivo propuesta**

#### **Objetivo General**

Promover estrategias de marketing que brinden el uso efectivo de las redes sociales para actividades en la Discoteca Recuerdos

#### **Objetivos Específicos**

Definir estrategias mediante la utilización de redes sociales para el incremento de número de clientes y promoción de los servicios.

Utilizar redes sociales más frecuentes como medio para promocionar la variedad de productos y promover campañas de la empresa.

### **4. Generalidades**

#### ***Logo de la empresa***

*Figura 1 Logo de la empresa*



**Figura 21:** Logo de la empresa

#### **Descripción de la empresa**

La empresa Recuerdos ubicada en AV. José Leonardo Ortiz 174 en la ciudad de Chiclayo, es una organización dedicada a brindar servicios de entretenimiento y diversión, buscando llevar a sus clientes momentos inolvidables.

La discoteca Recuerdos se usa para eventos especiales como, fiestas privadas y espectáculos. Además, dispone de una zona VIP cuyo teléfono para reservas es 982073953.

## **5. Misión y Visión**

### **Misión**

Somos una empresa dedicada a crear experiencias de entretenimiento, en un ambiente de diversión con la mejor música, ofreciendo alta calidad en nuestros servicios y productos; con un excelente personal capacitado y comprometidos con el cumplimiento de las exigencias de nuestros clientes con el propósito de ampliar nuestra participación en el mercado local.

### **Visión**

Ser una organización líder a nivel regional, en un periodo de 5 años, en el mercado del entretenimiento con autonomía administrativa, prestigio, confianza y credibilidad; por la calidad de los productos y servicios que ofrecemos, satisfaciendo competitivamente la demanda local de nuestros clientes, innovando constantemente, donde el mejoramiento continuo en todas las áreas sean de agrado a nuestro consumidores, con eficiente gestión, competitiva, con alianzas estratégicas nacionales, comprometida con el servicio al cliente, la formación integral del recurso humano y tecnológico y ser un ejemplo para la sociedad a lo que se refiere un buen servicio.

## **6. Análisis del entorno**

### **Entorno interno**

La Discoteca Recuerdos está colocando en marcha una serie de actividades en redes sociales (tiene cuenta de Facebook), pero carece de interés por desarrollar estrategias de marketing digital. Esto origina que su presencia en el mercado sea esporádica y poco competitiva, además de no responder a objetivos claros. Asimismo, cabe recalcar que la Discoteca Recuerdos no cuenta con los conocimientos pertinentes para realizar actividades en redes sociales, puesto que carece de un personal técnico especialista en marketing. Por lo mencionado anteriormente, hay mucho trabajo interno por desarrollar entre ellos capacitaciones a los colaboradores en medios sociales para marketing, estrategias de marketing y publicidad para redes sociales, seguridad informática, etc.

## **Entorno externo**

En lo estructural, la Discoteca Recuerdos está situado en una zona céntrica, cerca de 5 discotecas y un gran número de viviendas; igualmente está relativamente cerca el Banco de la Nación, por ende, es de fácil acceso.

En lo social, los clientes están compuesto por personas que poseen un perfil de educación media y alta; por lo general son individuos estudian y trabajan, y que por lo general solo salen los fines de semana.

En lo económico, respecto al precio de los licores, han incrementado en el transcurso del año, lo cual conlleva a la merma de las utilidades, en la medida que no se puede variar de manera repentina los precios al cliente.

En la competencia, se cuenta con la transparencia de los competidores y los clientes actuales, así como de los potenciales; por lo tanto, según sus gustos, de igual forma un aproximado de sus ingresos, lo cual es muy trascendental en la definición de estrategias, elaboración de presupuestos y definición de precios.

En lo cultural, existen preferencias de los clientes de utilizar las redes sociales, para informarse y estar comunicado.

## **7. Análisis situacional**

### **Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

Los diversos productos que oferta la discoteca facilita la adaptación de los clientes.

Presencia en la red social Facebook para promocionar la organización.

Amplitud del lugar.

Eventos frecuentes

Instalaciones cómodas

### **Oportunidades**

Medios sociales y aplicaciones informáticas, disponibles de forma gratuita.

Costos de herramientas de marketing en redes sociales.

### **Debilidades**

No existen estrategias bien definidas, para aprovechar los medios sociales en un plan de marketing digital en la discoteca Recuerdos.

Carencia de marca reconocida en el mercado.

Falta de personal de producción digital para publicitar a la empresa.

### **Amenazas**

La apertura de discotecas en el ámbito local.

Discotecas de creación más reciente utilizan mejor sus redes sociales obteniendo un incremento de cliente.

La demora en reaccionar a cambios y posibilidades, que ofrece la adecuada utilización de la tecnología.

## **8. Matriz MEFI – MEFE**

**Tabla 25**

***MEFI***

<b>Fortalezas – Debilidades</b>	<b>Promedio</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados</b>
Variedad de productos.	0.7	4	4.7
Estrategias de Marketing en redes sociales.	0.8	1	1.8
Presencia de redes sociales.	0.9	1	1.9

Marca de la empresa	1	1	2
Amplitud de lugar.	0.6	5	5.6
Personal de marketing	0.9	1	1.9
Eventos frecuentes.	0.5	3	3.5
Instalaciones cómodas.	0.8	4	4.8

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 26**

**MEFE**

<b>Oportunidades</b>	<b>–</b>	<b>Promedio</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados</b>
<b>Amenazas</b>				
Nuevas discotecas locales.	0.8	4	4.8	
Costos de publicidad en redes sociales.	0.7	4	4.7	
Competencia en redes sociales.	0.7	3	3.7	
Adaptación de la empresa en redes sociales.	0.6	3	3.6	

*Fuente:* Elaboración propia

## 9. Matriz FODA



**Tabla 27**

*Matriz FODA*

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Discoteca Recuerdos</b>	Medios sociales y aplicaciones informáticas disponibles de forma gratuita Costos de herramientas de marketing en redes sociales.	Nuevas discotecas en el ámbito local Discotecas de creación más reciente utilizan mejor sus redes sociales obteniendo un incremento de cliente. La demora en reaccionar a cambios y posibilidades que ofrece la adecuada utilización de la tecnología.
<b>Fortalezas</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
La variedad de productos que ofrece la discoteca facilita la adaptación de los clientes Presencia en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa. Amplitud del lugar Eventos frecuentes Instalaciones cómodas	E1: Utilizar las redes sociales para la promoción de la variedad de servicios de la empresa Discoteca Recuerdos.	E2: Efectuar campañas publicitarias mediante el uso de email de la Discoteca Recuerdos.
<b>Debilidades</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
No hay estrategias bien definidas para aprovechar los medios sociales en un plan de marketing digital en la discoteca Recuerdos Carencia de marca reconocida en el mercado Falta de personal de producción digital para publicitar a la empresa.	E3: Crea contenidos a través del uso de las plataformas de marketing en redes sociales. E4: Contratar a un personal para el área de marketing y publicidad.	E5: Estudiar a nuestra competencia en base a los gustos y preferencias de los usuarios a discotecas

*Fuente:* Elaboración propia

## 10. Estrategias

### ESTRATEGIA 1

Utilizar las redes sociales para promocionar la variedad de servicios de la Discoteca Recuerdos.

#### **Acción 1:**

Rediseñar en fan page de Facebook de la Discoteca recuerdos.



**Figura 22:** Rediseñar en fan page de Facebook de la Discoteca recuerdos.

Siendo la red social con mayor acogida, se tiene a Facebook, como uno de los mecanismos más eficaz en la generación de impacto en los clientes; respecto al nivel estratégico se consideró pertinente solo emplear el nombre de la discoteca en cada una de las fotos que se promocionen, logrando fidelizar la marca.

Por lo que, la foto de perfil de la página de Facebook, será estática y en la foto de portada se colocara el logo de la empresa; en consecuencia, se llenarán toda la información en cuanto a dirección, página web, facebook, twitter, Youtube; de igual manera se incluirá información sobre el negocio, productos y servicios.

Se usarán fotos profesionales de las instalaciones del local, de todas las épocas del año, en las que se evidenciara las diversas tomas de cada uno de los

clientes; lo cual conlleva a tener un mayor alcance a las instalaciones de la Discoteca.

*Rediseñar en fan page de Facebook de la Discoteca Recuerdos.* Consiste en darle interactividad a la página de Facebook de la Discoteca Recuerdos, ya que en sus últimas publicaciones son de junio del 2017. Por cual esta estrategia consta mapear las publicaciones en fechas establecidas promocionándose un evento u ofertas de servicios brindado por la empresa.

*Costos de publicidad en Facebook.* Permite a la empresa tener un mayor alcance para el reconocimiento e incremento de clientes.

### **Acción 2:**

Crear una cuenta de YouTube para la Discoteca Recuerdos.

La utilización de los videos, es uno de los mecanismos más eficaces para tener un mayor alcance de los eventos que la discoteca realiza, siempre y cuando no se exagere en subir contenido en su página.

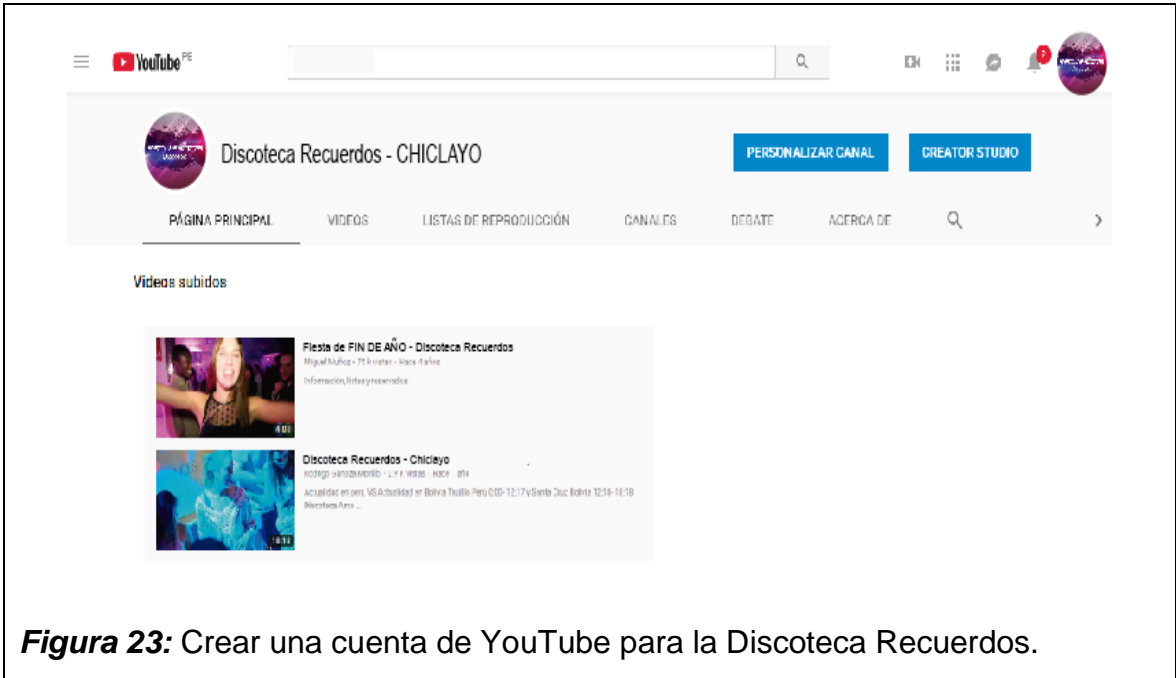
Así mismo, se debe publicar videos acerca de documentales, noticias, videos de entretenimiento, entre otros; con la finalidad de generar un mayor interés entre los seguidores de la página.

Entre los objetivos que se busca es lograr el posicionamiento del nombre de la discoteca.

**Táctica:** Incorporar todas las aplicaciones de redes sociales con la página de la Discoteca.

### **Integrar la aplicación de Youtube en el Facebook de la Discoteca Recuerdos**

*Crear una cuenta de YouTube para la Discoteca Recuerdos.* Una cuenta de YouTube es una plataforma que permite a la empresa poder mostrar mediante contenidos audiovisuales los servicios que ofrecen al cliente. Discoteca Recuerdos.



**Figura 23:** Crear una cuenta de YouTube para la Discoteca Recuerdos.

**Acción 3:**

Crear una cuenta de Instagram u



**Figura 24:** Crear una cuenta de Instagram

*Aperturar una cuenta en Instagram.* Nueva plataforma que hoy en día los clientes usan constantemente, del cual mediante esta herramienta se podrá subir fotografías y videos con respecto a la empresa Discoteca Recuerdos, etiquetando s a los clientes para una mayor interactividad.

*Costos de publicidad en Instagram.* Permite a la empresa tener un mayor alcance para el reconocimiento e incremento de clientes.

## **ESTRATEGIA 2**

Efectuar campañas publicitarias mediante el uso de email de la Discoteca Recuerdos.

### **Acción 1**

*Realizar una base de dato.* Permite a la organización poder mantener comunicación con el cliente y saber por que medio podemos localizar para informar sobre temas de promociones u ofertas de la Discoteca Recuerdos.

### **Acción 2**

*Crear una Gmail corporativo para la empresa.* Brinda una mejora calidad y seguridad de información referente a la empresa. Optimizando de esta manera mejor relaciones con patrocinadores.

### **Acción 3**

*Realizar envíos de e-mails acerca de ofertas y promociones.* De tal forma que los clientes, además de utilizar las redes sociales podrán recibir vía email acerca de las ofertas, promociones que realiza la Discoteca Recuerdos.

### **Acción 4**

*Realizar un mapeo de fechas para el envío de correos.* Por la tanto, se efectuará un calendario en donde se establecerá la frecuencia de los envío de correos a los clientes.

## **ESTRATEGIA 3**

Crea contenidos mediante la utilización de las plataformas de marketing en redes sociales.

### **Acción 1**

*Elaborar publicaciones en la red social Facebook haciendo uso de memes e imágenes sobre los fines de semana,* Es decir usualmente los memes e

imágenes lanzadas en las redes sociales como Facebook, permiten aumentar la interactividad en una organización, incentivando a la fidelización.

### **Acción 2**

*Sorteos de productos para los clientes de la Discoteca Recuerdos.* Realizar sorteos frecuentes a los clientes, ofreciendo cualquier tipo de servicio que presente la organización, para fortalecer la fidelización del cliente.

### **ESTRATEGIA 4**

Contratar a un colaborador para el área de marketing y publicidad.

### **Acción 1**

*Búsqueda de personas en el área de marketing y publicidad.* Contratar a un especialista para la elaboración de publicidad en la Discoteca Recuerdos.

### **Acción 2**

*Capacitación a la persona encargada de la publicidad.* La persona encargada en el área de publicidad debe contar con todos los conocimientos actuales en el manejo de redes sociales y la aplicación de materiales audiovisuales. Cursos inductivos.

### **ESTRATEGIA 5**

Estudiar a nuestra competencia en función a los gustos y preferencias de los usuarios a discotecas.

### **Acción 1**

*Realizar encuesta sobre la preferencia de los clientes de la Discoteca Recuerdos.* En las redes sociales efectuar encuestas sobre las preferencias en base al lugar, productos o servicios que ofrece la Discoteca Recuerdos, en búsqueda de una mejor calidad en comparación a la competencia.

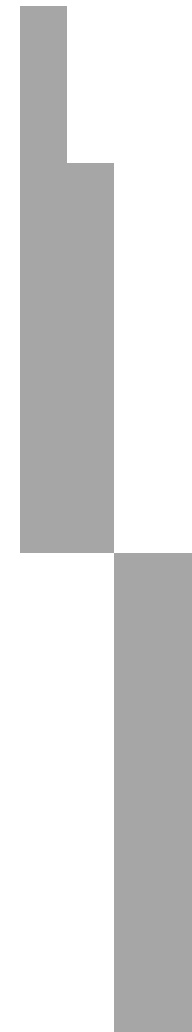
**11. Plan de  
Acción**

**Tabla 28**

*Plan de  
Acción*

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA					
					SEMANAS					
					1	2	3	4	5	6
Utilizar las redes sociales para la promoción de la variedad de servicios de la Discoteca Recuerdos.	- Rediseñar en fan page de Facebook de la Discoteca recuerdos.	Administración General	Permanentemente	S/. 0.00	■	■	■	■	■	■
	- Costos de publicidad en Facebook (S/. 100 x mes)			S/. 200.00						
	- Crear una cuenta de YouTube para empresa para la promoción de servicios en Discoteca Recuerdos.			S/. 300.00						
	- Crear una cuenta de Instagram.			S/. 150.00						
	- Costos de publicidad en Instagram.									

<p>Efectuar campañas publicitarias mediante el uso de email de la Discoteca Recuerdos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una base de datos.</li> <li>- Crear un correo electrónico para empresas de negocios.</li> <li>- Realizar un mapeo de fechas para el envío de correos.</li> </ul>	<p>Área de administración General.</p>	<p>de Mensualmente (dos veces por mes)</p>	<p>S/. 100.00</p>
<p>Crea contenidos a través de la utilización de las plataformas de marketing en redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar envíos de correos acerca de ofertas y promociones.</li> <li>- Elaborar publicaciones en la red social Facebook haciendo uso de memes e imágenes sobre los fines de semana.</li> </ul>	<p>Área de administración General.</p>	<p>de</p>	<p>Permanentemente S/. 500.00</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sorteos de productos para los clientes de la Discoteca Recuerdos.</li> </ul>		<p>Semestral</p>	<p>S/. 800.00</p>





Estudiar a nuestra competencia en función a los gustos y preferencias de los usuarios a discotecas.	- Realizar encuesta en redes sociales sobre la preferencia de los clientes de la Discoteca Recuerdos.	Administración General	Trimestral	S/ 0.00	
Contratar a un colaborador para el área de marketing y publicidad.	- Identificar un trabajador actual para el área de marketing y publicidad. - Capacitación a la persona encargada de la publicidad.	Administración General Recursos Humanos	Solo una vez	S/. 1000. 00	
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 3050.00</b>	

Fuente: Elaboración propia.

## 12. Recuperación de la inversión

**Tabla 29**

Proyección de ventas

MES/2017	VENTAS (S/. mes aprox.)	MENSUAL	PERIODO	X <sup>2</sup>	X*Y
Enero	S/.30,320.00		1	1	30320
Febrero	S/.30,330.00		2	4	60660
Marzo	S/.30,230.00		3	9	90690
Abril	S/.30,220.00		4	16	120880
Mayo	S/.30,445.00		5	25	152225
Junio	S/.30,440.00		6	36	182640
Julio	S/.30,550.00		7	49	213850
Agosto	S/.30,440.00		8	64	243520
Septiembre	S/.30,450.00		9	81	274050
Octubre	S/.30,470.00		10	100	304700
<b>TOTALES</b>	<b>S/.303,895.00</b>		<b>55</b>	<b>385</b>	<b>1673535</b>
	$\sum Y = 28\ 144$		$\sum X = 55$	$\sum X^2 = 385$	$\sum X*Y = 155\ 649$

**Tabla 30**

Tiempo de recuperación de la inversión

Periodo/mes	Promedio de ingresos	Promedio de egresos mensual	Total ingreso aproximado	Diferencia de ingresos
1	S/. 30,320.00	S/.25,772.00	S/.4,548.00	
2	S/. 30,330.00	S/.25,780.50	S/.4,549.50	
3	S/. 30,230.00	S/.25,695.50	S/.4,534.50	
4	S/. 30,220.00	S/.25,687.00	S/.4,533.00	
5	S/. 30,445.00	S/.25,878.25	S/.4,566.75	Prom. de ingresos
6	S/. 30,440.00	S/.25,874.00	S/.4,566.00	
7	S/. 30,550.00	S/.25,967.50	S/.4,582.50	
8	S/. 30,440.00	S/.25,874.00	S/.4,566.00	
9	S/. 30,450.00	S/.25,882.50	S/.4,567.50	
10	S/. 30,470.00	S/.25,899.50	S/.4,570.50	<b>S/. 4,558.43</b>

11	S/. 30,530.33	S/.25,645.48	S/.4,884.85	S/.326.43
12	S/. 30,555.94	S/.25,666.99	S/.4,888.95	S/.330.53
13	S/. 30,581.55	S/.25,688.50	S/.4,893.05	S/.334.62
14	S/. 30,607.15	S/.25,710.01	S/.4,897.14	S/.338.72
15	S/. 30,632.76	S/.25,731.52	S/.4,901.24	S/.342.82
16	S/. 30,658.36	S/.25,753.03	S/.4,905.34	S/.346.91
17	S/. 30,683.97	S/.25,774.53	S/.4,909.44	S/.351.01
18	S/. 30,709.58	S/.25,796.04	S/.4,913.53	S/.355.11
19	S/. 30,735.18	S/.25,817.55	S/.4,917.63	S/.359.20
El retorno de la inversión se da luego de 9 periodos (meses)				<b>S/. 3,085.35</b>

Debido a que la inversión es un total de S/. 3, 050. 00, la recuperación de la inversión se dará en un periodo de 9 meses.

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

Los consumidores de la Discoteca Recuerdos utilizan constantemente las redes sociales (100%), como el Whatsapp, Instagram y Facebook. Sin embargo, los anuncios que se transmiten por este medio no causan interés ni impacto en los clientes (85%).

Los factores que influyen en la toma de decisión de compra en la Discoteca Recuerdos, con la variedad de los precios y productos (63%), como también las ofertas que se le brinda al cliente (76%). Además, la atención al cliente (81%) y el tiempo de espera (83%) en los pedidos son factores fundamentales para la captación del cliente con la empresa.

La discoteca no realiza estrategias de marketing en base a las redes sociales en los clientes, siendo esta una herramienta importante y de uso de los consumidores. En este caso, se carece de anuncios en la página de Facebook de la organización (66%), a pesar que los usuarios suelen compartir información de las discotecas en Chiclayo (52%), acción que genera que el contenido publicado sea viral.

## **4.2. Recomendaciones**

Se sugiere al Gerente de la Discoteca Recuerdos que se involucre en los medios que los clientes más utilizan como las redes sociales, para mejorar su relación y el aumento en la interactividad entre empresa a caliente y viceversa.

Se recomienda al Gerente de la Discoteca Recuerdos crear herramientas estratégicas en base al precio, promoción y servicio, para brindar una mejor atención al cliente e incrementar el número de ventas.

Ante el estudio realizado, se puede inferir que es de suma trascendencia que el Gerente la empresa Discoteca Recuerdos, haga usos de estrategias de marketing en base a las redes sociales, afianzando los factores de precio, promoción y servicio para el crecimiento de la organización en su rubro.

## REFERENCIAS

- Alarcón , E. (2017). Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5928/tfg-ala-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alarcón, A., & Tello, G. (2016). Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella Y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios. Obtenido de Repositorio Universidad santo Toribio de Mogrovejo: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/750/1/TL\\_AlarconSanchezAnalaura\\_TelloDelgadoGustavo.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/750/1/TL_AlarconSanchezAnalaura_TelloDelgadoGustavo.pdf)
- Angueta, A. (2018). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Anual Global Shapers y publicado por WORLD ECONOMIC FÓRUM (2017). Recuperado de: <https://es.weforum.org/agenda/2017/09/el-cambio-climatico-esla-principal-preocupacion-millennial>
- Arce, J (2020). Gestionar la gestión de riesgos de las redes sociales de forma eficaz. Obtenido de <https://www.masideasdenegocio.com/gestionar-gestion-riesgos-las-redes-sociales-forma-eficaz/>
- Arellano, F. (2016). Redes sociales, las marcas y más. Obtenido de <http://arellanoquijada.blogspot.pe/2013/07/redes-sociales-las-marcas-y-mas.html>
- Arellano, R. (1994). Comportamiento del consumidor y Marketing. México: Harla.
- Águeda, E (2008) Principios de Marketing; Tercera Edición, Editorial ESIC; España
- Avellaneda, W. (2013). Plan de marketing basado en redes sociales como soporte a la competitividad empresarial del Colegio Deportivo Adeu - Chiclayo: caso del uso de Facebook. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/2727/AVELLANEDA%20TELLO%20WILMER%20JUAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayestarán, R. (2013). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid: ESIC.
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Obtenido de Repositorio Universidad Complutense de Madrid: <http://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Obtenido de Repositorio Universidad Complutense de Madrid: <http://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Becerra, C. (2017). Cifras de las redes sociales más populares en el 2017. Obtenido de <http://www.elperuano.pe/noticia-las-redes-sociales-cada-dia-57570.aspx>
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE\\_ADMI\\_ESTRELLA.BUCHELLI\\_LUIS.CABRERA\\_MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)
- Cajo, L., & Tineo, J. (2016). Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL . Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf>
- Cajo, L., & Tineo, J. (2016). Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL- Chiclayo 2016. Tesis de pregrado. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf>
- Carrión, N. (2015). Redes Sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015. Obtenido de Repositorio UNJMA: [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/243/Nancy\\_Carri%C3%B3n\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/243/Nancy_Carri%C3%B3n_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ceballos, A., Arévalo, B., & Giraldo, J. (2013). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-PlanDeMarketingParaIncrementarElNumeroDeEstudiante-4495604%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-PlanDeMarketingParaIncrementarElNumeroDeEstudiante-4495604%20(2).pdf)
- Celaya, J. (2013). La empresa en la web 2.0. Barcelona: Gestión 2000.
- Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales. . Obtenido de Repositorio Universidad Santo Toribio de Mogrovejo: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf)
- Claro, D. (2016). El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas. Obtenido de Repositorio Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138870/EI%20rol%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20marketing%20de%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Clavijo , C., & Gonzales, C. (2018). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca Uma, en la ciudad de Chiclayo 2016. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo%20Morocho%20-%20Gonz%C3%A1les%20D%C3%ADaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Criado, I., & Rojas, F. (2013). Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto. Obtenido de [http://americo.usal.es/iberoame/sites/default/files/criado\\_redes\\_sociales\\_digitaes.pdf](http://americo.usal.es/iberoame/sites/default/files/criado_redes_sociales_digitaes.pdf)
- Delgado , L. (2018). El neuromarketing olfativo y su influencia sobre la decisión de compra del consumidor de la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5437/Delgado%20Salazar%20Leidy%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario Correo (2020). Recomiendan no reabrir bares y discotecas por ser grandes focos de contagio de coronavirus. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/lima/bares-y-discotecas-recomiendan-no-reabrirlos-focos-de-contagio-de-covid-19-nczp-noticia/>
- Diario Gestión (2020). Coronavirus en Perú: estas son las nuevas medidas sanitarias para el retorno a centros de trabajo. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-cuales-son-las-nuevas-medidas-sanitarias-para-el-retorno-a-centros-de-trabajo-cuarentena-estado-de-emergencia-covid-19-nndc-noticia/>
- Elósegui, T. (2016). Las empresas ya están en redes sociales. Ahora necesitan un plan. Marketing online, analítica web y social media. Obtenido de <http://tristanelosegui.com/2011/06/12/las-empresas-ya-estan-en-redes-sociales-ahora-necesitan-un-plan/>
- El Avalista(2015). El Impacto De Las Redes Sociales En La Economía Actual. Obtenido de <https://elavalista.wordpress.com/2015/04/07/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-economia-actual/>
- Facchin, J. (2017). Las Redes Sociales más importantes del Mundo “Lista actualizada al 2017”. Obtenido de <https://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/>
- Farfán, M. (2013). Elaboración de un plan de estrategias en e-commerce como medio de negociación de las pequeñas empresas en la ciudad de Chiclayo. Pimentel-Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Faytong, M., & Paz , M. (2017). Factores que inciden en el proceso de decisión de compra de Body Splash en mujeres millennials de la ciudad de Guayaquil.



Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7827/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-269.pdf>

- Fernández, N (2017). La Seguridad de tu Negocio y las Redes Sociales. Obtenido de <https://natandra.tv/la-seguridad-de-tu-negocio-y-las-redes-sociales/>
- Fernández, A (2012). Cómo usar las redes sociales para mejorar el medio ambiente. Obtenido de <https://www.consumer.es/medio-ambiente/como-usar-las-redes-sociales-para-mejorar-el-medio-ambiente.html>
- Ferrell, O. & Hartline, M (2006). Fundamentos de Marketing; Editorial McGraw-Hill
- Fonseca, A. (2014). Marketing en redes sociales. España: Esic Editorial.
- Foment del Treball Nacional (2016). Manual de marketing y comunicación en seguridad y salud laboral. Obtenido de <https://www.prevencionintegral.com/documentacion/manual-marketing-comunicacion-en-seguridad-salud-laboral>
- Gálvez, I. (2016). Facebook para empresas y emprendedores. España: IC Editorial.
- García, E., DeLa Morena, M., & Melendo, L. (2013). Análisis del valor comunicativo de las redes sociales en el ámbito universitario: estudio de los usos de Twitter en el aula. Obtenido de [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2012.v18.40994](http://dx.doi.org/10.5209/rev_esmp.2012.v18.40994)
- Grandi, C. (2013). El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte. Obtenido de Repositorio UPV: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1>
- Hernandez, C. (2019). Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019. (Tesis de pos grado). Universidad Cesar Vallejo. Lima - Perú
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Iguría, C (2012). —El Consumidor Financiero: Necesidades De Su Implementación En El Sistema Nacional De Protección Al Consumidor. Tesis . Lima, Perú.
- Jacobo, C. (2016). La economía y las redes sociales. Inversiones de tu interés. Obtenido de <http://publidetuinteres.blogspot.pe/2014/06/la-economia-y-las-redes-sociales.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing, versión para latinoamérica. México: Pearson.
- Llontop, R., & Núñez, L. (2013). La publicidad en la red social Facebook y su influencia en el consumo de productos para mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Tesis de pregrado.

Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán:  
[http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3650/7/LLONTOP\\_RUIZ\\_ROSA\\_MARIA.pdf](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3650/7/LLONTOP_RUIZ_ROSA_MARIA.pdf)

Luque, I. (2017). ¿Por qué las marcas usan las redes sociales? Obtenido de <http://elcomercio.pe/suplementos/comercial/comunicacion-empresas/conoce-potencial-comunicacio-desde-redes-sociales-1002716>

Madero, M., & De La Parra, E. (2016). Estrategias de ventas y negociación. Madrid: Panorama Editorial.

Malpica, S. (2016). Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa PinkBerry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016. Obtenido de Repositorio UPAO: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE\\_COMU\\_SAMANTHA.MALPICA\\_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE_COMU_SAMANTHA.MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF)

Marketinguayana. (2016). Mi empresa no está en internet. ¿De qué me estoy perdiendo? Obtenido de <https://marketinguayana.wordpress.com/2012/02/05/mi-empresa-no-esta-en-internet-de-que-me-estoy-perdiendo/>

Marquina, J. (2013). Plan social media y community manager. Barcelona: Editorial UOC.

Mejía, V. (2016). Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi . Quito: Universidad de Guayaquil.

Merodio, J. (2013). Marketing en Redes Sociales. Madrid: RC Libros.

Mier y León, E. (2013). El uso del Facebook y su impacto en estudiantes. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Estebanmyl/uso-del-facebook-y-su-impacto-en-los-estudiantes>

Miranda, C. (2017). Las Redes Sociales Y Su Impacto En La Promoción Turística De La Ciudad De Ambato, Provincia De Tungurahua. (Tesis de licenciatura). Universidad de Ambato. Ambato - Ecuador.

Moreno, M. (2016). Así usan las empresas las redes sociales en Latinoamérica. Obtenido de <http://www.trecebits.com/2011/03/23/asi-usan-las-empresas-las-redes-sociales-en-latinoamerica/>

Muñiz, R. (2014). Marketing en el siglo XXI. Argentina: Editorial Brujas.

Neri, L. (2017). La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo – 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo - Perú

- Noriega, R (2020). La Gestión de Riesgos en la discoteca de los Olivos. Obtenido de <https://www.linaresabogados.com.pe/la-gestion-de-riesgos-en-la-discoteca-de-los-olivos/>
- Panizo. (2013). Las pymes peruanas deben optar por las redes sociales. Obtenido de <http://www.elperuano.pe/Edicion/noticia.aspx?key=41241>
- Panizo, J. (2013). Las pymes peruanas deben optar por las redes sociales. Obtenido de <http://www.elperuano.pe/Edicion/noticia.aspx?key=41241>
- Peck, D. (2013). Piensa Primero 100 cuestiones a responder antes de iniciar tu estrategia de marketing Social Media. España: diciones Anaya Multimedia.
- PRIE-Proyecto Regional de Indicadores Educativos. (2003). Alcanzando las Metas Educativas. Informe Regional. Santiago: Cumbre de las Américas, Gobierno de Chile/UNESCO-OREALC. Obtenido de <http://www.prie.cl/espanol/seccion/N200208081812456527.html#2>
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven. Obtenido de Repositorio Universidad Católica del Perú: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES\\_ROMANI\\_JESUS\\_FIDELIZACION\\_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Puromarketing. (2016). Competitividad en tiempos de crisis. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/4826/competitividad-tiempos-crisis.html>
- Ramírez, D. (2015). Social Media Marketing como Estrategia de Ventas para la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato - Ecuador.
- Richardson, N., Carroll, A., & Gosnay, R. (2014). Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales. España: Spanish edition.
- Rojas, A. (2018). Propuesta de estrategias de marketing digital. Obtenido de <http://148.204.210.201/tesis/1551293599839AKETZALIROJAS.pdf>
- Romero, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. (Tesis de Post grado). Universidad Cesar Vallejo. Lima - Perú.
- Romero, P. (2013). Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual. Obtenido de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0106\\_RomeroMenesesPA.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0106_RomeroMenesesPA.pdf)
- Rosadio, A. (2016). Cómo seguir siendo competitivos y no perder lo alcanzado. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/06/09/como-seguir-siendo-competitivos-y-no-perder-lo-alcanzado/>
- Rodriguez, I. (2009). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: Eureka Media.

- Rubio. (2016). Empresas peruanas incrementan sus ventas gracias a redes sociales. Obtenido de <http://www.larepublica.pe/26-04-2012/empresas-peruanas-incrementan-sus-ventas-gracias-redes-sociales>
- Rubio, D. (2019). Estrategia De Marketing Digital B2c Para Incrementar La Captación De Estudiantes A La Escuela Académico Profesional De Administración De La Universidad Señor de Sipán. (Tesis de posgrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel - Perú.
- Ruiz, R. ( 2015). Las Redes Sociales Como Herramienta Para Comunicar El Mensaje Ambiental. Obtenido de [https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2015-12-robertoruiz\\_tcm30-163442.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2015-12-robertoruiz_tcm30-163442.pdf)
- Sánchez, G. (2015). Las 5 redes sociales favoritas de los mexicanos. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/206383-2/>
- Sánchez, J., & Pintado, C. (2016). Estrategias de marketing para grupos sociales. España: Esic Editorial.
- Sánchez, L. (2016). Redes sociales en la comunicación externa. Obtenido de [https://prezi.com/o18zsccee\\_1e/redes-sociales-en-la-comunicacion-externa/](https://prezi.com/o18zsccee_1e/redes-sociales-en-la-comunicacion-externa/)
- Soriano, M. (2018). Estrategia De Comunicación En Marketing Utilizando Las Redes Sociales Para El Posicionamiento De Marca Del Restaurante Entre Aromas Y Sabores En La Ciudad De Chiclayo, 2016. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel - Perú.
- Sorokina, O. (2016). Normas de comportamiento de redes sociales. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/normas-de-comportamiento-de-redes-sociales/>
- Solá, G ( 2015). Definición de redes sociales. Obtenido de <https://1eroa.wordpress.com/2015/05/07/definicion-de-redes-sociales/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mexico: Prentice Hall.
- Valdivia, J. (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Madrid: IC Editorial.
- Vicuña, M. (2017). Marketing viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito, distrito de Casma - 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Chimbote - Perú.
- Villar, J. (2016). Gestión y planificación de redes sociales profesionales. España: DEUSTO.

- Villarreal, S., Ruís, N., & Silva, K. (2013). Propuesta de estrategias de mercadotecnia educacional para incrementar la demanda del servicio educativo en la institución educativa "San Miguel". Obtenido de Repositorio Universidad de Piura: <https://es.scribd.com/document/188394636/estrategias-de-mercadotecnia-educacional-pdf>
- Vite, O. (2017). ¿Por qué las marcas usan las redes sociales? Obtenido de <http://elcomercio.pe/suplementos/comercial/comunicacion-empresas/conoce-potencial-comunicacio-desde-redes-sociales-1002716>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: CUESTIONARIO



### MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA DISCOTECA RECUERDOS CHICLAYO – 2018

**Edad:**

**Sexo:**

**Grado de instrucción:**

**Instrucciones:** Marque con una X la alternativa que usted crea conveniente en el siguiente listado de preguntas considerando lo siguiente:

1. Sexo:
  - a) Masculino
  - b) Femenino
2. Edad:
  - a) Menos de 25
  - b) De 26 a 30 años
  - c) De 31 a 35 años
  - d) De 36 a 40 años
  - e) Más de 41 años
3. Grado de Instrucción
  - a) Primaria
  - b) Secundaria
  - c) Técnico
  - d) Universitario
4. ¿Utiliza internet de manera frecuente?
  - a) 1 hora
  - b) 2 horas
  - c) 3 horas
  - d) Más de 5 horas
5. ¿Cuántas horas al día permaneces conectado a internet?
  - a) 1 hora
  - b) 2 horas
  - c) 3 horas
  - d) Más de 3 horas
6. ¿Cuántas veces al día revisas las redes sociales?
  - a) 1 vez
  - b) 5 veces
  - c) 15 veces
  - d) Más de 15 veces

7. ¿Cuál es la red social que más utilizas?
  - a) Facebook
  - b) Whatsapp
  - c) Instagram
  - d) Otras: \_\_\_\_\_
8. ¿Observas de manera frecuente anuncios de la discoteca Recuerdos en redes sociales?
  - a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
9. ¿Los anuncios de discotecas en redes sociales son interesantes para ti?
  - a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
10. ¿La información a través de los anuncios ha influenciado en la decisión de compra?
  - a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
11. ¿Sueles compartir información de discotecas que te parece interesante en redes sociales?
  - a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
12. ¿Consideras que los precios de la Discoteca Recuerdos son accesibles?
  - a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
13. ¿En la Discoteca Recuerdos se ofrece una variedad de licores a través de redes sociales?
  - a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre



14. ¿El ambiente y servicio de la Discoteca Recuerdos está acorde a los precios de sus productos (licores)?
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
15. ¿En Discoteca Recuerdos se ofrecen ofertas especiales para los seguidores de su página Facebook?
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
16. ¿En la Discoteca Recuerdos se realizan actividades en Redes Sociales que lo motivan a regresar otro día de semana?
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
17. ¿Usted recomendaría visitar la Discoteca Recuerdos a un amigo a través de redes sociales?
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
18. Marque cuál es su mayor motivación para asistir a la Discoteca, e incluya el número en orden de preferencia, siendo 1 la menor motivación y 5 la mayor motivación.
- a) Música
  - b) Prestigio
  - c) Precios
  - d) Ambiente
  - e) Decoración
19. ¿Diría que su experiencia de diversión en la Discoteca Recuerdos es mejor que otras discotecas de Chiclayo?
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
20. ¿Los meseros(as) le brindan una atención personalizada durante su permanencia en la Discoteca Recuerdos?
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre

- e) Siempre
21. ¿Los meseros(as) entregan los pedidos en un tiempo adecuado?
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Algunas veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre

## ANEXO 2: VALIDACION POR EXPERTOS



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

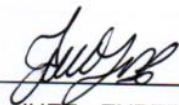
<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Juan Amilcar Villanueva Escobedo
<b>PROFESIÓN</b>	Lic. Administración
<b>ESPECIALIDAD</b>	M.B.A
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	03 años
<b>CARGO</b>	D.T.C.
<b>MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA DISCOTECA RECUERDOS CHICLAYO - 2018</b>	
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>	
<b>NOMBRES</b>	Claudia Pierina Toro Cuneo
<b>ESPECIALIDAD</b>	Escuela de Administración
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Diseñar estrategias de marketing en redes sociales que influyan en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo, 2018
	<b>ESPECÍFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Determinar la red social de mayor alcance en el consumidor de la discoteca Recuerdos Chiclayo.</li> <li>✓ Identificar los factores influyentes en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo.</li> </ul>

	<p>✓ Analizar la influencia de las estrategias de marketing en redes sociales en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ <b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b> CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ <b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 18 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿ Utiliza internet de manera frecuente?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿ Cuantas horas al día permaneces conectado a internet?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿ Cuantas veces al día revisas las redes sociales?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cuál es la red social que más utilizas?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿ Observas de manera</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD( )</p>

frecuente anuncios de la discoteca Recuerdos en redes sociales?	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿ Los anuncios de discotecas en redes sociales son interesantes para ti?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. ¿ La información a través de los anuncios ha influenciado en la decisión de compra?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8. ¿ Suelas compartir información de discotecas que te parece interesante en redes sociales?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. ¿ Consideras que los precios de la Discoteca Recuerdos son accesibles?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿ En la Discoteca Recuerdos se ofrece una variedad de licores a través de redes sociales?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. ¿ El ambiente y servicio de la Discoteca Recuerdos está acorde a los precios de sus productos (licores)?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p><b>12.</b> ¿ En Discoteca Recuerdos se ofrecen ofertas especiales para los seguidores de su página Facebook?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>13.</b> ¿ En la Discoteca Recuerdos se realizan actividades en Redes Sociales que lo motivan a regresar otro día de semana?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>14.</b> ¿ Usted recomendaría visitar la Discoteca Recuerdos a un amigo a través de redes sociales?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>15.</b> ¿ Marque cuál es su mayor motivación para asistir a la Discoteca, e incluya el número en orden de preferencia, siendo 1 la menor motivación y 5 la mayor motivación?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>16.</b> ¿ Diría que su experiencia de diversión en la Discoteca Recuerdos es mejor que otras discotecas de Chiclayo?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>17.</b> ¿ Los meseros(as) le brindan una atención personalizada durante su</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

permanencia en la Discoteca Recuerdos?	
<b>18.</b> ¿Los meseros(as) entregan los pedidos en un tiempo adecuado?	TAX <input checked="" type="checkbox"/> TD( ) SUGERENCIAS: _____
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>18</u> N° TD _____
<b>COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>OBSERVACIONES</b>	



JUEZ - EXPERTO

DMZ: 41400923



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>José María González Zorán</i>
	PROFESIÓN	<i>Administrador de Empresas</i>
	ESPECIALIDAD	<i>MARKETING / PLAN / Op. / So.</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)	<i>8 años</i>
	CARGO	<i>ISSP - USS</i>
<b>MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA DISCOTECA RECUERDOS CHICLAYO - 2018</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
NOMBRES	Claudia Pierina Toro Cuneo	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<b><u>GENERAL</u></b> Diseñar estrategias de marketing en redes sociales que influyan en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo, 2018	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Determinar la red social de mayor alcance en el consumidor de la discoteca Recuerdos Chiclayo.</li><li>✓ Identificar los factores influyentes en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo.</li></ul>	




	<p>✓ Analizar la influencia de las estrategias de marketing en redes sociales en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ <b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b> CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ <b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 18 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿ Utiliza internet de manera frecuente?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿ Cuantas horas al día permaneces conectado a internet?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿ Cuantas veces al día revisas las redes sociales?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cuál es la red social que más utilizas?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿ Observas de manera</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD( )</p>

frecuente anuncios de la discoteca Recuerdos en redes sociales?	SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿ Los anuncios de discotecas en redes sociales son interesantes para ti?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿ La información a través de los anuncios ha influenciado en la decisión de compra?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿ Sueles compartir información de discotecas que te parece interesante en redes sociales?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Consideras que los precios de la Discoteca Recuerdos son accesibles?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿En la Discoteca Recuerdos se ofrece una variedad de licores a través de redes sociales?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿ El ambiente y servicio de la Discoteca Recuerdos está acorde a los precios de sus productos (licores)?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p><b>12.</b> ¿ En Discoteca Recuerdos se ofrecen ofertas especiales para los seguidores de su página Facebook?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>13.</b> ¿ En la Discoteca Recuerdos se realizan actividades en Redes Sociales que lo motivan a regresar otro día de semana?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>14.</b> ¿ Usted recomendaría visitar la Discoteca Recuerdos a un amigo a través de redes sociales?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>15.</b> ¿Marque cuál es su mayor motivación para asistir a la Discoteca, e incluya el número en orden de preferencia, siendo 1 la menor motivación y 5 la mayor motivación?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>16.</b> ¿Diría que su experiencia de diversión en la Discoteca Recuerdos es mejor que otras discotecas de Chiclayo?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>17.</b> ¿Los meseros(as) le brindan una atención personalizada durante su</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

permanencia en la Discoteca Recuerdos?	
<b>18.</b> ¿Los meseros(as) entregan los pedidos en un tiempo adecuado?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>18</u> N° TD _____
<b>COMENTARIO GENERALES</b>	<i>Tratamiento acorde con el trabajo.</i>
<b>OBSERVACIONES</b>	


  
*Luis Miguel Gonzales Zarpán*
  
**MBA. Lic. Adm. Luis Miguel Gonzales Zarpán**
  
**ASESOR**

\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		ERNESTO WENCESLAO LIMONCHI FALEN
	<b>PROFESIÓN</b>	ECONOMISTA
	<b>ESPECIALIDAD</b>	ECONOMIA
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	18 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE
<b>MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA DISCOTECA RECUERDOS CHICLAYO - 2018</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	Claudia Pierina Toro Cuneo	
<b>ESPECIALIDAD</b>	Escuela de Administración	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b> Diseñar estrategias de marketing en redes sociales que influyan en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo, 2018	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Determinar la red social de mayor alcance en el consumidor de la discoteca Recuerdos Chiclayo.</li><li>✓ Identificar los factores influyentes en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo.</li></ul>	

	<p>✓ Analizar la influencia de las estrategias de marketing en redes sociales en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo.</p>
<p><b>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b></p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 18 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿ Utiliza internet de manera frecuente?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿ Cuantas horas al día permaneces conectado a internet?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿ Cuantas veces al día revisas las redes sociales?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cuál es la red social que más utilizas?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿ Observas de manera frecuente anuncios de la discoteca</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>Recuerdos en redes sociales?</p>	
<p>6. ¿ Los anuncios de discotecas en redes sociales son interesantes para ti?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿ La información a través de los anuncios ha influenciado en la decisión de compra?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿ Suelas compartir información de discotecas que te parece interesante en redes sociales?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿ Consideras que los precios de la Discoteca Recuerdos son accesibles?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿ En la Discoteca Recuerdos se ofrece una variedad de licores a través de redes sociales?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p><b>11.</b> ¿ El ambiente y servicio de la Discoteca Recuerdos está acorde a los precios de sus productos (licores)?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>12.</b> ¿ En Discoteca Recuerdos se ofrecen ofertas especiales para los seguidores de su página Facebook?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>13.</b> ¿ En la Discoteca Recuerdos se realizan actividades en Redes Sociales que lo motivan a regresar otro día de semana?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>14.</b> ¿ Usted recomendaría visitar la Discoteca Recuerdos a un amigo a través de redes sociales?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>



<p><b>15.</b> ¿Marque cuál es su mayor motivación para asistir a la Discoteca, e incluya el número en orden de preferencia, siendo 1 la menor motivación y 5 la mayor motivación?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>16.</b> ¿Diría que su experiencia de diversión en la Discoteca Recuerdos es mejor que otras discotecas de Chiclayo?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>17.</b> ¿Los meseros(as) le brindan una atención personalizada durante su permanencia en la Discoteca Recuerdos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>18.</b> ¿Los meseros(as) entregan los pedidos en un tiempo adecuado?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO  
16522439

### ANEXO 3: FIABILIDAD DE LOS RESULTADOS

La fiabilidad del instrumento será a través del método alfa de Cronbach con el fin de garantizar su validez de manera estadística, concluyendo así que el instrumento que se utilizará es confiable si el resultado es mayor a 0,70.

---

#### Resumen del procesamiento de los casos

---

	N	%
Válidos	10	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

---

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,775	18

---

#### ANEXO 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	POBLACIÓN	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p style="text-align: center;">Marketing De Redes Sociales Y Su Influencia En La Decisión De Compra Del Consumidor En La Discoteca Recuerdos Chiclayo – 2018</p>	<p>¿De qué manera las estrategias de marketing en redes sociales influyen en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo, 2018?</p>	<p>Diseñar estrategias de marketing en redes sociales que influyan en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo, 2018.</p>	<p style="text-align: center;">Marketing en redes sociales</p>	<p>En la presente investigación se ha considerado como población a los clientes de la discoteca Recuerdos un promedio de 2851 personas.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Análisis Documental</p>
		<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p>			
		<p>Determinar la red social de mayor alcance en el consumidor de la discoteca Recuerdos Chiclayo.</p>	<p>Decisión de compra</p>		
		<p>Identificar los factores influyentes en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo.</p>			
<p>Analizar la influencia de las estrategias de marketing en redes</p>					

		sociales en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo.			
--	--	--	--	--	--

*Fuente:* Elaboración propia.

## ANEXO 5: AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chiclayo, 10 de Julio del 2021

Señor  
Mg. Edgar Rolando Tuesta Torres  
Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -  
Asunto:

Respuesta a Solicitud de Permiso para un trabajo de investigación.

Mediante la presente me dirijo a Ud. Para expresarle mi cordial saludo a nombre de nuestra representante INVERSIONES MENDIVES S.A.C, y a la vez dar respuesta a su carta del mes de Junio, aceptamos el permiso para el trabajo de investigación a solicitud de la estudiante de Administración TORO CUNEO CLAUDIA PIERINA de la Escuela de Administración.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

INVERSIONES MENDIVES SAC  
Representante Legal

TELÉFONOS: 0741 624135 - 94433177  
EMAIL: [avira.mendivives@gmail.com](mailto:avira.mendivives@gmail.com)  
Av. José Leonardo Ortiz N° 118 - Chiclayo



## ANEXO 6: RESOLUCIÓN DE TESIS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0561-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 07 de julio de 2021.

### VISTO:

El Oficio N°0157-2021/FACEM-DA-USS de fecha 28/06/2021, y el proveído del Decano de FACEM, de fecha 07/07/2021, y;

### CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes"

Que acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la constitución política del estado y de ley Universitaria N° 30220

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/DP-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El período de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Que, según Oficio N°0157-2021/FACEM-DA-USS de fecha 28/06/2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra. Janet Isabel Cubas Camanza, solicita aprobación de título de proyecto de tesis de los estudiantes del curso de actualización 4to grupo - 2021, a cargo de la Mg. Ana María Guerrero Millones.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

### SE RESUELVE

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR** los títulos de proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso de actualización, 4to Grupo - 2021, de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES  
Decano(e)  
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carlota Angélica Reyes Reyes  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

N°	AUTOR(S)	TÍTULO	LINEA DE INVESTIGACIÓN
1	- ARRIOLA LLANOS CHARBEL JEANPIERRE - SEGURA PERLECHE IAN SET HUMBERTO	ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FINANCIERA OH CHICLAYO-2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	- CUZQUEN GUERRERO KEVIN OSCAR	FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICROEMPRESAS MANUFACTURERAS DEDICADAS A LA IMPRENTA - CHICLAYO, 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	- DÍAZ PINTO JHADY VANESA - MENDOZA FERNÁNDEZ YEISY SADITH	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y CALIDAD DE SERVICIO PÚBLICO DE TAXIS EN LA GERENCIA DE DESARROLLO VIAL Y TRANSPORTE-MUNICIPALIDAD DE CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	- PORTILLA PUICON RAUL NORBERTO	STRATEGIA DE MOTIVACIÓN PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LOS PROFESORES DE LA I.E.P "FREDERICK SANGER S.R.L "	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	- TORO CUNEO CLAUDIA PIERINA	MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA DISCOTECA RECUERDOS CHICLAYO - 2018	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	- BENAVIDES CAMACHO, EDWIN JHOSMER	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU RELACION CON LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN CAMPOS POLLERIA - CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)



## ANEXO 7: DECLARACIÓN JURADA

### DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Toro Cuneo Claudia Pierina

Apellidos y nombres

73302273

DNI N°

2122814049

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado **MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA DISCOTECA RECUERDOS CHICLAYO – 2018**

La misma que presento para optar el Título Profesional de Administración.

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
Toro Cuneo Claudia Pierina  
DNI N° 73302273



## ANEXO 8: Formato T1



### FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, Noviembre del 2021


Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
**Presente.-**

La suscrita:  
Toro Cuneo, Claudia Pierina con DNI 73302273

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:  
MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA DISCOTECA RECUERDOS CHICLAYO – 2018, presentado y aprobado en el año **2021 como requisito para optar el título de Licenciada de Administración** de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Académico Profesional Administración, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

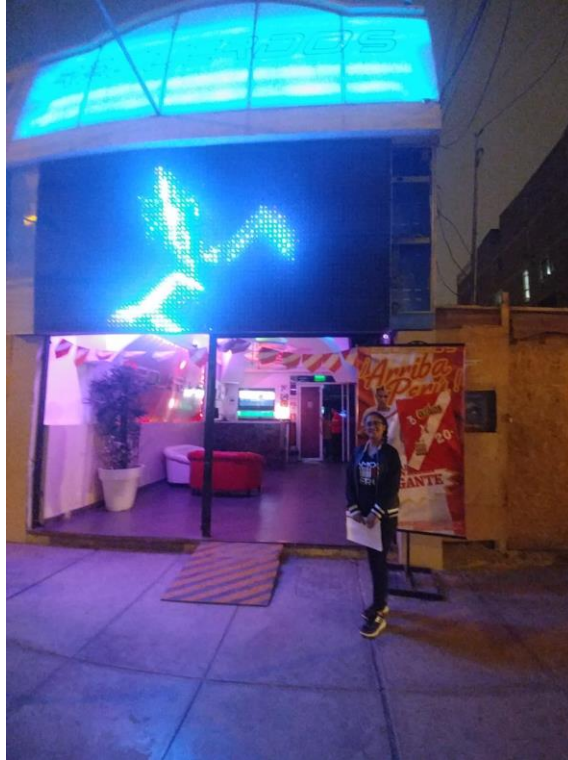
- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web de la Universidad Señor de Sipán, así como de las redes de **información del país y del exterior.**
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le **dé crédito al trabajo de grado y a su autor.**

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
TORO CUNEO CLAUDIA PIERINA	73302273	

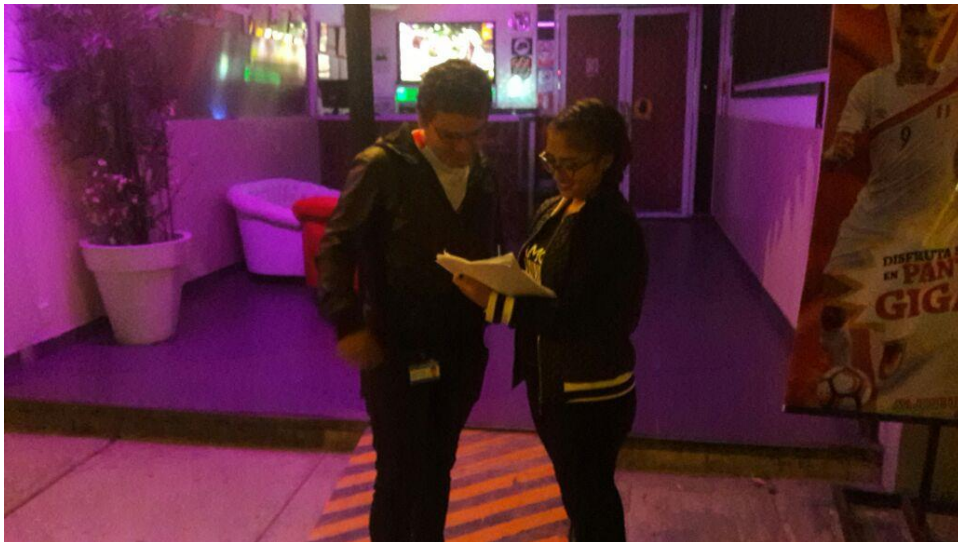
## ANEXO 9: FOTOS

### Fachada de la Discoteca Recuerdos



*Fuente:* Elaboración propia.

### Realización de encuesta



*Fuente:* Elaboración propia.

### Realización de encuesta



*Fuente:* Elaboración propia.

## ANEXO 10: REPORTE TURNITIN

### MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA DISCOTECA RECUERDOS CHICLAYO - 2018

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Señor de Sipán Trabajo del estudiante	1%
7	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%

## ANEXO 11: ACTA DE ORIGINALIDAD



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0561-FACEM-USS-2021, presentado por la Bachiller, Claudia Pierina Toro Cuneo, con su tesis Titulada Marketing de Redes Sociales y su Influencia en la Decisión de Compra del Consumidor en la Discoteca Recuerdos Chiclayo – 2018.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 20% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 17 de noviembre del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.