



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**USO DE REDES SOCIALES Y ESTRATEGIA DE
MARKETING EN VENTA DE PRODUCTOS DE LA
EMPRESA D'SHIOS, REQUE 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autoras:

**Bach. Esquen Gonzales Yossi Yanira
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9143-9454>**

**Bach. Olivos Hurtado Jennifer Rocio de Fatima
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9408-7287>**

Asesor:

**MG. Romero Vasquez Cesar Fernando
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0369-600X>**

**Línea de Investigación
Comunicación y Desarrollo humano**

Pimentel – Perú

2023

**USO DE REDES SOCIALES Y ESTRATEGIA DE MARKETING EN VENTA DE
PRODUCTOS DE LA EMPRESA D'SHIOS, REQUE 2021**



Esquen Gonzales Yossi Yanira
Autora



Olivos Hurtado Jennifer Rocio de Fatima
Autora



Dra. Paredes Delgado Sharon SOledad
Presidente del jurado de tesis


Dra. Betty L. Herrera Tlmaná
Registro CPP N° 196

Dra. Betty L. Herrera Tlmaná
Secretaria del jurado de tesis



MG Romero Vasquez Cesar Fernando
Vocal del jurado de tesis

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Esquen Gonzales Yossi Yanira y Olivos Hurtado Jennifer Rocío de Fatima egresado (s) del Programa de Estudios de la escuela ciencias de la comunicación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

USO DE REDES SOCIALES Y ESTRATEGIA DE MARKETING EN VENTA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA D'SHIOS, REQUE 2021

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Esquen Gonzales Yossi Yanira	DNI: 76238135	
Olivos Hurtado Jennifer Rocío de Fatima	DNI: 74208433	

* Porcentaje de similitud turnitin: 19%

Pimentel, 24 de mayo de 2023.

Reporte de similitud

<small>NOMBRE DEL TRABAJO</small> USO DE REDES SOCIALES	<small>AUTOR</small> YOSSI ESQUEN GONZALES
---	--

<small>RECUENTO DE PALABRAS</small> 11607 Words	<small>RECUENTO DE CARACTERES</small> 60721 Characters
<small>RECUENTO DE PÁGINAS</small> 50 Pages	<small>TAMAÑO DEL ARCHIVO</small> 425.4KB
<small>FECHA DE ENTREGA</small> Jun 5, 2023 4:14 PM GMT-5	<small>FECHA DEL INFORME</small> Jun 5, 2023 4:15 PM GMT-5

- **19% de similitud general**
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada bas
 - 17% Base de datos de Internet
 - 2% Base de datos de publicaciones
 - Base de datos de Crossref
 - Base de datos de contenido publicado de Cros
 - 11% Base de datos de trabajos entregados
- **Excluir del Reporte de Similitud**
 - Material bibliográfico
 - Material citado
 - Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

DEDICATORIA

“Este trabajo está dedicado a mis padres Víctor Esquen y Maria Gonzales, por su apoyo, amor y confianza durante todas mis etapas de formación personal, escolar y profesional, pero, sobre todo, por su valentía al enfrentar todos los retos y obstáculos que la vida se lo ha impuesto para sacarme adelante ¡Gracias por todo, este trabajo es para ustedes, al igual que cualquier reconocimiento que pueda obtener!”

Bach. Esquen Gonzales Yossi Yanira

“Quiero dedicar este trabajo investigativo principalmente a Dios por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a mi hermana que desde el cielo me protege y cuida para que todas las metas que me propongo se logren cumplir, a mi familia quienes son mi mayor apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida y dándome las fuerzas suficientes para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer”.

Bach. Olivos Hurtado Jennifer Rocio de Fatima

AGRADECIMIENTO

“Agradezco a cada docente de la Universidad Señor de Sipán, la cual impulsaron mis conocimientos y capacidades, poniendo a prueba mis habilidades como un profesional en el mundo de las comunicaciones a través de la investigación científica, cuyo aporte resultó benéfico durante mi formación universitaria”.

Bach. Esquen Gonzales Yossi Yanira

“Agradezco a los docentes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la facultad de Humanidades, en especial a mi profesor Faustino Pisfil LLontop, quien, con sus conocimientos y su gran trayectoria, ha logrado guiar esta investigación y formar parte de otro objetivo alcanzados con éxito”.

Bach. Olivos Hurtado Jennifer Rocio de Fatima

RESUMEN

El presente estudio titulado Uso de redes sociales y estrategia de marketing en venta de productos de la empresa D'SHIOS, Reque 2021 tuvo propósito principal fue determinar la relación entre el uso de redes sociales y estrategias de marketing en ventas de productos en la empresa D'Shios de Reque 2021. Para cumplir con ello se empleó un enfoque cuantitativo como metodología, descriptiva- correlacional como tipo y un diseño no experimental, teniendo una población total de 10,635, de donde se obtuvo a 371 como muestras, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, de los cuales se obtuvo como resultados que a través el Rho de Spearman =0, 774 y una sig. bilateral del $0,000 < 0,05$, se logró identificar que una correlación positiva muy fuerte entre comunicación y estrategias de marketing; Rho =0, 659 y una sig. bilateral del $0,000 < 0,05$ entre promoción y estrategias de marketing; Rho =0, 684 y una sig. bilateral del $0, 000 < 0,05$, entre publicidad y estrategias de marketing, logrando concluir que existe una correlación positiva muy fuerte. De esta manera se afirma que las redes sociales se relacionan con las estrategias de marketing de D'Shios, ello se puede afirmar con el cruce de variable, donde se encontró que es óptima con un 75,5%

Palabras claves: marketing, redes sociales, comunicación, promoción, publicidad

ABSTRAC

The present study entitled "Use of social networks and marketing strategy in product sales of the company D'SHIOS, Reque 2021" whose main purpose was to determine the relationship between the use of social networks and marketing strategies in product sales in the company D'SHIOS of Reque 2021, to accomplish this a quantitative approach was used as methodology, descriptive-correlational as type and a non-experimental design, having a total population of 10,635, from which 371 were obtained as samples, to whom a survey was applied as a data collection technique, from which it was obtained as results that through Spearman's $Rho = 0,774$ and a bilateral sig. $0.000 < 0.05$, it was possible to identify a very strong positive correlation between communication and marketing strategies; $Rho = 0.659$ and a bilateral sig. of $0.000 < 0.05$ between promotion and marketing strategies; $Rho = 0.684$ and a bilateral sig. of $0.000 < 0.05$ between promotion and marketing strategies; $Rho = 0.684$ and a bilateral sig. of $0.000 < 0.05$ between promotion and marketing strategies. $0,000 < 0.05$, between advertising and marketing strategies, concluding that there is a very strong positive correlation, affirming that social networks are related to the marketing strategies of D'Shios, this can be affirmed with the variable crossing, where it was found to be optimal with 75.5%.

Keywords: marketing, social networks, communication, promotion, advertising.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRAC	vii
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.3.1. Redes sociales	20
1.3.2. Estrategias de marketing	25
1.4. Formulación del problema.....	28
1.4.1. Problema general	28
1.4.2. Problemas específicos.....	29
1.5. Justificación e importancia del estudio	29
1.6. Hipótesis	30
1.7. Objetivos	30
1.7.1. Objetivo general.....	30
1.7.2. Objetivos específicos	30
II. MATERIAL Y MÉTODO	31
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	31
2.2. Población y muestra.....	32
2.3. Variables, Operacionalización	33
2.3.1. Variables.....	33
2.3.2. Operacionalización	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37

2.5.	Procedimiento de análisis de datos.....	38
2.6.	Aspectos éticos.....	38
2.7.	Criterios de Rigor científico.....	39
III.	RESULTADOS.....	40
3.1.	Tablas y figuras.....	40
3.2.	Discusión de resultados.....	54
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
4.1.	Conclusiones.....	58
4.2.	Recomendaciones.....	59
	REFERENCIAS.....	60
	ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Distribución de población	32
Tabla 2	Variable independiente: Redes Sociales.	35
Tabla 3	Variable independiente: Estrategias de marketing	36
Tabla 4	Estadísticas de fiabilidad: redes sociales.	37
Tabla 5	Estadísticas de fiabilidad: marketing	38
Tabla 6	Dimensión 01: Comunicación.....	40
Tabla 7	Dimensión 02: Promoción	41
Tabla 8	Dimensión 03: Publicidad.....	42
Tabla 9	Variable: Redes Sociales	43
Tabla 10	Dimensión 01: Producto	44
Tabla 11	Dimensión 02: Precio	45
Tabla 12	Dimensión 03: Plaza	46
Tabla 13	Dimensión 04: Promoción	47
Tabla 14	Variable: Estrategias de marketing.....	48
Tabla 15	Prueba de normalidad	49
Tabla 16	Nivel de correlación.....	49
Tabla 17	Tabla cruzada entre redes sociales vs estrategias de marketing	50
Tabla 18	Tabla cruzada entre comunicación vs estrategias de marketing	51
Tabla 19	Tabla cruzada entre promoción vs estrategias de marketing	52
Tabla 20	Tabla cruzada entre publicidad vs estrategias de marketing	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Dimensión 01: Comunicación.....	40
Figura 2	Dimensión 02: Promoción	41
Figura 3	Dimensión 03: Publicidad	42
Figura 4	Variable: Redes Sociales	43
Figura 5	Dimensión 01: Producto	44
Figura 6	Dimensión 02: Precio	45
Figura 7	Dimensión 03: Plaza.....	46
Figura 8	Dimensión 04: Promoción	47
Figura 9	Variable: Estrategias de marketing.....	48

I. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales, tales como Facebook, Tik Tok, Instagram y YouTube son canales necesarios para muchos negocios, y es así como desde las pequeñas empresas es necesario que puedan crear una red social que les ayude a diseñar estrategias de comunicación sólidas y poder estar más cerca de sus clientes, lo que significa que es una pieza fundamental para el éxito de un negocio.

Por ende, para las empresas es indispensable tener estrategias de marketing digital, para que puedan hacerse conocidas mediante una red, ya que es allí, donde su producto puede ser visto las 24 horas del día y los siete días de la semana, para que de esa manera se puedan incentivar las ventas.

Siendo así, como la presente investigación busca estudiar el uso de redes sociales y las estrategias de marketing en venta de productos de la empresa D'SHIOS, Reque 2021.

1.1. Realidad Problemática.

El uso de las redes sociales como estrategias de marketing iniciaron con las publicaciones, donde los negocios compartían contenidos en los medios sociales solo para que se generen tráficos en su sitio web y si tenían suerte lograban vender, sin embargo, hoy en día el uso de redes sociales es de vital importancia por lo que los negocios deberían sacarle el máximo provecho, ya que no solo se trata de la difusión de contenidos sino de querer llegar a un público objetivo a quienes se les difunda publicidad por estos medios y con ello lograr que los negocios tengan una mejor acogida y mejoren sus ventas (Chitra & Kalaiselvi, 2021).

Por otro lado, en Estados Unidos el uso de redes sociales incrementa cada año, iniciando en el 2005 donde solo el 5% empleaba al menos una plataforma social, ahora un 71% utiliza las redes sociales tanto a nivel personal como en muchos negocios para relacionarse y mantener una relación con su público objetivo, siendo tendencia a nivel mundial con un crecimiento rápido del uso a nivel individual y creando un impacto significativo para los negocios, ya que se da el boca a boca virtual haciendo más conocidos los servicios o productos de un negocio (Yi, 2020).

Asimismo, el uso de las redes sociales permite entablar relaciones entre distintos usuarios, quienes generan gran cantidad de información, no obstante, el principal inconveniente de la información excesiva es que muchas veces existe una incapacidad de los usuarios para obtener información fiable que sea de gran utilidad al momento que desean adquirir un producto o servicio. Ya que las redes sociales están incorporadas en el día a día de los usuarios por lo que confían para satisfacer todas sus necesidades, recomendando los productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades a sus familiares y amigos; y criticando los productos o servicios que no cumplieron sus expectativas (Kapoor et al., 2018).

En Perú los negocios vienen desarrollando estrategias de marketing, sin embargo, aún existen falencias en el uso de las redes sociales ya que muchos negocios tienen presencia en dichos medios, pero no tienen actualizada su información, mucho menos interactúan con sus usuarios de forma oportuna, ello se debe a que desconocen de los beneficios que tiene el uso de estas herramientas, o en algunos casos lo ven difícil o piensan que es muy costoso. Sin saber que con su uso tienen una gran oportunidad para sacarle el provecho y hacer que sus negocios crezcan, logrando incrementar sus ventas y con ello posicionarse en el mercado, ya que les permitirá disminuir de manera considerable sus gastos en publicidad impresa (Coaquira, 2020).

Por su parte, Linares y Pozzo (2018) afirman que el uso de las redes sociales paso de ser un canal de información a ser un canal de masiva comunicación, donde por casa cien peruanos cinco utilizan internet y redes sociales, siendo un instrumento poderoso de estrategias de marketing, no obstante, para saber aprovecharlas de manera efectiva, se necesita saber su uso y funcionalidad. Ya que las estrategias de marketing en las redes sociales vienen tomando un mayor protagonismo cada vez, por lo que no existe un negocio que no tenga una página en Instagram o Facebook, de igual manera tanto adultos como jóvenes están casi todo el día pegado a las redes sociales.

De la misma manera, Salinas, et al (2017) mencionan que, con el auge del uso de las redes sociales a nivel mundial, permitió que tengan una mayor popularidad en el Perú, debido a que su uso es gratuito, teniendo un mayor impacto en jóvenes quienes desarrollan sus perfiles como canal de comunicación

interactiva, donde Facebook es la plataforma que tiene mayor acogida y es más conocida por los usuarios, siendo muy útil para que las MYPEs mediante el desarrollo de su perfil realicen su publicidad online, publiquen sus productos e interactúen con frecuencia y en el tiempo oportuno con sus clientes.

En el contexto local D´Shios es una pastelería especializada en tortas, postres, bocaditos y en los últimos años adicionamos el rubro de pizzas. Que cuenta con más de 7 años de experiencia en la elaboración de este tipo de tartas, con diseños hermosos, elegantes y atractivos, que no solo es visualmente atractivo, sino también por un sabor exquisito y explosivo, gracias a las diversas técnicas empleadas en la empresa D´Shios

Esta empresa es un lugar donde la imaginación, los sabores y la inspiración se fusionan para crear las tortas más espectaculares de acuerdo al gusto de cada cliente, donde antes de la pandemia, D´Shios tenía convenio con una empresa de Reque quien se encargaba de realizar eventos en una quinta. Sin embargo, hoy en día la empresa D´Shios, por las circunstancias de la pandemia, decidió crear una cuenta en Instagram y Facebook para obtener más seguidores y puedan adquirir sus productos, a tal punto que hasta el día de hoy cuenta con 1068 seguidores en Facebook.

No obstante, en los últimos meses la empresa viene descuidando un poco el uso de redes sociales, lo que ocasiona que no tenga mucha presencia en sus seguidores y en consecuencia a ello disminuyan sus ventas, por tal motivo en la presente investigación se pretende conocer cuál es la relación que tiene el uso de las redes sociales en las estrategias de marketing en la venta de los productos de D´Shios.

Por lo que se presente a futuro que D´Shios mejore sus estrategias de marketing en el uso de redes sociales, con el fin de tener una mejor acogida e interacción por parte de sus clientes potenciales y además atraer a más clientes para incrementar sus ventas y genere más utilidades

1.2. Trabajos previos

Contexto internacional

Soriano (2023) en su estudio realizado en Ecuador, tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing para mejorar la imagen de la pastelería D´Greys, se efectuó una metodología aplicada, de enfoque mixto y diseño no experimental, además, se aplicó una encuesta a 337 personas que se consideró como muestra, donde se obtuvo como resultados que, las estrategias de marketing tuvieron una gran relevancia, puesto que el 57,3% de los encuestados consideran sentirse muy de acuerdo con su aplicación, sin embargo, en relación al contenido que se brinda en las redes sociales el resultado fue negativo, donde el 32,9% de los encuestados consideran sentirse en desacuerdo con su contenido. Se pudo concluir que, de acuerdo a la opinión de los potenciales clientes se muestra un gran desorden en el contenido de las redes sociales, no describen las necesidades del consumidor, por lo que su impacto no es positivo, además, al aplicar las estrategias de marketing idóneas la empresa puede mostrar un mensaje claro y persuasivo para posicionarse en la mente de los consumidores.

Meneses (2023) en su estudio realizado en Venezuela, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para la pastelería Permont Grill, se efectuó una metodología aplicada, de enfoque mixto y diseño no experimental, además, se aplicó una encuesta a 30 personas que se consideró como muestra, donde se obtuvo como resultados que, el producto que ofrece la pastelería se encuentra en el nivel excelente con un 50%, precio se encuentra en el nivel bueno con un 40%, plaza en un nivel bueno con un 75% y consideran que la promoción es la más adecuada si se emplea en la red social Instagram con un 65%, se puede concluir que, basado en las 4 estrategias de marketing, la panadería obtendría un mejor posicionamiento si la empresa se enfocara en la red social Instagram, de esta manera se convertiría en su mercado natural para hacer crecer su cartera de clientes, generara mayor rentabilidad a través de las ventas.

Flores y Guerrero (2020), en su estudio realizado en Ecuador, plantearon como propósito identificar en qué grado el uso de la social media tiene relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019, fue de nivel descriptiva-correlacional, con diseño no-experimental-trasversal, de enfoque

cuantitativo, con 384 pobladores como muestra, a los mismo que fueron encuestados para obtener datos relevantes, en base a ello se obtuvo como resultados que hay una significativa relación positiva entre la social media y el comportamiento del consumidor con 0.754 del coeficiente de Spearman, teniendo una significancia mayor a 0.05, con ello se aceptó la hipótesis alterna. Además, se llegó a concluir que el negocio tiene presencia en las redes sociales, sin embargo, no le es de mucha ayuda para evaluar las etapas de ventas, ya que en sus páginas solo genera publicidad, mas no tienen agregado un botón de pago, lo que obliga a los consumidores a asistir al mismo negocio para adquirir los productos, por ello el negocio debería crear un botón de pago que ayude al cliente a comprar sin ninguna dificultad y no tenga que buscar otros negocios que si lo tengan

Silva y Enríquez (2018), en su estudio realizado en Ecuador, propusieron como finalidad determinar como el uso de las redes sociales influye en la actividad comercial, 2018; para desarrollarlo emplearon un nivel descriptivo-correlacional, con diseño no-experimental, de enfoque cuantitativo, aplicando una encuesta para recolectar datos a una muestra de 150 comerciantes, donde se obtuvo como resultados que el 59% de las Pymes emplea internet para la comercialización de cada producto, de ello el 55% aproximadamente emplean la red social Facebook, un 30% WhatsApp y un 10% sitios web, con ello se llegó a concluir que acceder a medios digitales beneficia a los negocios, ya que hoy en día son de gran ayuda para el pago de los clientes, ya que tienen un mejor y fácil acceso a internet, lo que le permite a las empresas a mejorar su competitividad. Sin embargo, se encontró que gran parte de los negocios no conocen de los beneficios que tienen las plataformas digitales en la comercialización de sus productos. Por ello se debe trabajar en nuevas ideas e innovar que les permita potenciar su grado de competitividad, sacándole el máximo provecho a las redes sociales.

Contexto nacional

Góngora (2022) en su estudio realizado en Trujillo, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para la empresa Panadería y Pastelería Caxapan, se efectuó una metodología aplicada, de enfoque mixto con diseño no experimental y corte transversal, además, se aplicó una encuesta a 93 clientes que se consideró como muestra, donde se obtuvo como resultados que, el 46% de los encuestados

consideran que el contenido de las redes sociales no es atractivo para los clientes, el 29% considera que no los atraen con ese tipo de contenido, al 16% no le interesa el contenido publicado por la empresa y el 9% no cuenta con tiempo para leerla, se puede concluir que, la fidelización de los clientes con las estrategias propuestas muestra gran percepción y atracción, además, muestran los beneficios que las redes sociales brindan a la empresa, potenciando su página web, atrayendo a más clientes y dando a conocer las características de los productos.

Díaz y Feijoo (2020) en su estudio realizado en Trujillo, tuvieron como objetivo establecer la relación entre el social media marketing y el posicionamiento de la pastelería Moka, se efectuó una metodología descriptiva, de enfoque cuantitativo con diseño no experimental y corte transversal, además, se aplicó una encuesta a 100 clientes que se consideró como muestra, donde se obtuvo como resultados que, el 60% de los encuestados consideran que el social media marketing es eficiente y práctico en la empresa, además, consideran que el posicionamiento alcanza un nivel alto con un 78% y los anuncios publicitarios muestran un nivel eficiente con un 61%, se puede concluir que, existe relación significativa y moderada con un 0.617, lo que muestra un aumento en el uso de los anuncios publicitarios y enlaces externos web mediante las redes sociales considerando la sensación que tienen frente a los clientes y su atención.

Álvarez (2019) en su estudio realizado en Lima, tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing por redes sociales y la comercialización en una pastelería de Lima, se efectuó una metodología descriptiva, de enfoque cuantitativo con diseño no experimental y corte transversal, además, se aplicó una encuesta a 100 personas que se consideró como muestra, donde se obtuvo como resultados que, el 83% de los encuestados consideran que la publicidad en redes sociales influye en gran medida en su decisión de compra, además, el 84% consideran que el marketing digital llega a obtener un alcance mundial y el 87% se encuentra totalmente de acuerdo en que las reposterías mejoren sus canales de distribución y comercialización, se puede concluir que, existe relación significativa y alta con un 0.835, lo que muestra una alta influencia del marketing digital mediante la publicidad mixta y publicada en línea, además, se recomienda actualizar sus redes sociales mostrando otros canales de distribución y marketing.

Callasaca y Garcia (2019), en su estudio realizado en Arequipa, propusieron explicar el uso de la social media en la publicidad de las empresas a nivel nacional, para desarrollarlo se utilizó un nivel descriptivo, con diseño no-experimental, de enfoque cuantitativo, aplicando una encuesta para recolectar información a una muestra de 384 habitantes; donde se obtuvo como resultados que las redes sociales que más emplean los negocios son YouTube, Pinterest, Google+, LinkedIn, Instagram, Twitter y Facebook, ya que con ellas están más informados de las oportunidades que ofrecen los negocios. Además, se llegó a concluir que la utilización de la social media en las empresas peruanas es indispensable, ya que son los medios que la población utiliza con frecuencia, debido a que viven en un mercado cada vez más digital. Por tal motivo los negocios deben emplear las redes sociales para publicar y hacer publicidad a sus servicios y/o productos, ya que son los medios que necesitan de menos inversiones en comparación con los canales tradicional.

Contexto local

Gallardo (2020) en su investigación, diseñó estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento de la empresa Caicedo, para su desarrollo se empleó un nivel descriptivo y propositivo, con diseño no-experimental, con enfoque mixto, aplicando una encuesta, entrevista y guía de observación para recolectar información a una muestra de 202 participantes; donde se obtuvo como resultados que el 76.7% de los encuestados conocen la página de Facebook de la empresa, además, el 59.9% manifiestan que los clientes se sienten identificados con los productos que ofrecen, sin embargo, el 40.1% no se encuentran identificados con los productos. Se pudo concluir que la empresa debe adaptarse al entorno digital, mostrando comunicación con los clientes de manera presencial y virtual a través de un community manager, además, se debe potenciar el uso de las TIC's para fomentar su cultura empresarial y difundir los productos.

Arrasco (2019) en su investigación, elaboró un plan de estrategias de marketing para la empresa Chanis, para su desarrollo se empleó un nivel descriptivo y propositivo, con diseño no-experimental, con enfoque mixto, aplicando una encuesta para recolectar información a una muestra de 270 participantes; donde se obtuvo como resultados que el 65% de los encuestados conocen que el

producto de la empresa se encuentra en un nivel bueno, el 78% manifiestan que el precio de los productos se encuentra en un nivel bueno, además, el 41% consideran que la plaza de armas es el lugar más adecuado para que la empresa desempeñe sus actividades y la red social Facebook muestra ser la plataforma más influyente para la promoción de la empresa con un 58%. Se pudo concluir que la presencia del marketing ahora es necesaria para la empresa, lo que ayuda a mejorar los procesos internos de los productos, aumentar las ventas y sobre todo la rentabilidad del negocio.

Mego (2019) en su investigación, propuso proponer estrategias de social media para fidelizar a los consumidores del restaurante Marakos 490; para ser desarrollada se empleó un nivel descriptivo, con diseño no-experimental, con enfoque cuantitativo, aplicando una encuesta para recolectar información a una muestra de 160 habitantes; donde se obtuvo como resultados que el negocio utiliza estrategias de redes sociales de manera escasa debido a que el 54% de los usuarios no conoce de las páginas en redes sociales, el 74% en ningún momento realiza reservaciones mediante Facebook, por otro lado, el 79% el negocio nunca les da beneficios. Con ello se concluyó que cada estrategia de marketing en redes sociales debería estar centrada en Facebook, creando una campaña online, que se caracterice por sus frecuentes publicaciones, con promociones en cada fecha festiva, tarjetas de fidelización a cada usuario frecuente e incrementar los prescriptores del negocio.

Baquedano (2019) en su investigación, propuso proponer estrategia de marketing de contenido para aumentar las ventas en el restaurante Doda Burguers – Chiclayo, para su desarrollo se empleó un nivel descriptivo, con diseño no-experimental, con enfoque cuantitativo, aplicando una encuesta para recolectar información a una muestra de 384 habitantes; donde se obtuvo como resultados que el negocio no cuenta con un área de marketing, que le ayude a incrementar sus ventas, además no tiene una página web, sin embargo, si cuenta con Facebook, donde cada dos meses se suben contenidos, pero no realizan seguimientos a las publicaciones que hacen, con ello se concluyó que el negocio al tener una mejor interacción en sus redes sociales podría incrementar sus niveles ventas, ya que 65% considera que visitaría más seguido el fan page del negocio si

es que realiza promociones de sus productos, sube tips de algunos productos, y con ello podrían recomendar el negocio a su familia y amigos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Redes sociales

Clow y Baack (2018) lo definen como “el lugar en internet donde los usuarios publican y comparten información profesional como personal con terceros usuarios ya sean conocidos o desconocidos” (p. 30)

Dotras (2016), menciona que “son instrumentos tecnológicos que ayudan a las personas a compartir y difundir información con conocidos o absolutamente desconocidos. Gran parte son aplicaciones que funcionan mediante el acceso al internet, donde les permite crear diversos textos, música, audio, transmisiones en vivo, videos, fotografías, etc.” (p. 53).

1.3.1.1. Importancia

Dotras (2016), afirma que las redes sociales son comunidades en virtuales donde las personas socializan, se reúnen e intercambian información y opiniones, por lo que, en la actualidad el mundo parece estar haciendo amigos en Facebook y Twitter, reproduciendo videos o imágenes en YouTube. Por lo tanto, donde se reúnen los usuarios, los especialistas en marketing deben seguirlos, ya que muchos vendedores crean páginas en las redes sociales.

Sin embargo, existen desafíos para tener éxito en las redes sociales, ya que muchas empresas aún están experimentando cómo usar la web de manera efectiva, lo que dificulta la medición de los resultados. Además, este tipo de redes sociales gran parte son controladas por el cliente, (Dotras, 2016)

La finalidad de los negocios es ocasionar que la marca sea parte de las interacciones del consumidor y de sus vidas. Sin embargo, los mercadólogos no solo deben proporcionar el poder de la interacción con el cliente en línea, sino también ganarse el derecho a hacerlo. Por ello los negocios deben crear contenidos atractivos y relevantes en las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp (Clow y Baack, 2018).

1.3.1.2. Tipología de redes sociales

Dotras (2016), clasifica las redes sociales en dos categorías principales las redes sociales:

- a) **Horizontales**, estos medios agrupan a usuarios con intereses múltiples, tales como Twitter y Facebook.
- b) **Verticales**, aquí se agrupan a usuarios con intereses similares, tales como LinkedIn.

1.3.1.3. Herramientas

De la misma manera Dotras (2016), muestra diversas herramientas de redes sociales, tales como:

- a) **Videos**; sitio web donde cada usuario puede comentar, compartir y hasta subir diversos videos (YouTube).
- b) **Fotos**; red digital que consiente en compartir, ordenar y almacenar diversas fotografías e imágenes (Instagram e Pinterest)
- c) **Geolocalización**; su servicio se basa en que puede mostrar la posición del usuario (Ubicación) desde un dispositivo móvil.
- d) **Marcador social**; sitio web que ayuda a los usuarios a que archiven y compartan páginas web o enlaces de interés (Delicious)
- e) **Directorio de interrogantes**; red social que ayuda al usuario a realizar preguntas y respuestas indexadas, mediante motores de búsquedas (Yahoo o Quora)
- f) **Noticias**; espacio virtual que ayuda a ver en un sitio único todos los datos que sean de interés de los usuarios, y con el pasar del tiempo pueden relacionarse con otros usuarios (Menéame)
- g) **Documento**; Sitio web 2.0 donde el usuario puede compartir y publicar diversas presentaciones académicas o profesionales (sliderShare)

- h) **Música**; portal web para compartir, clasificar, escuchar música con diversos usuarios (Spotify)
- i) **Opinión**; portal que permite al usuario, observar diversas valoraciones y opciones imparciales de diversos usuarios, con respecto a un lugar en concreto (TripAdvisor)
- j) **Movimiento social**; red que con la organización de diversos usuarios se crea un movimiento de petición en relación a inquietudes (Change.org)
- k) **Contactos para ligar**; red que ayuda en la búsqueda de parejas o amistades mediante el internet (Meetic)

1.3.1.4. Principales plataformas

Dotras (2016), muestra las plataformas más importantes y las más utilizadas:

a) **Blog**; es considerado un diario individual en internet, que ayuda en la expresión y comunicación de opiniones e ideas personales, es decir un espacio narrativo donde el autor expresa su información, además un Blog tiene infinitas posibilidades desde entretener o informar creando una comunidad online, hasta generar ingresos, siendo un soporte versátil que ayuda a plasmar cualquier iniciativa personal y que puede llegar a ser de mucha utilidad para un negocio.

b) **Facebook**, considerada la red social con mayor extensión a nivel mundial ya que logra una mejor cercanía y conexión con sus usuarios, siendo una plataforma de encuentro online propicio para la interacción entre usuarios y además sirve para compartir contenido que generan otros usuarios o negocios. En esta red todos los usuarios que estén registrados pueden brindar sus opiniones, dar a conocer sus experiencias, etc.

c) **Twitter**; servicio de *Microblogging* gratuito que ayuda a cada usuario a realizar publicaciones de instantáneos mensajes de un aproximado de 140 caracteres, los que pueden contener videos, fotos, enlaces y texto; conectando con usuarios que las mismas profesiones, aficiones o gustos.

d) Google+; considerado uno de los servicios de multiplataforma que ayuda a integrar y complementar diversos instrumentos de Google que ya existen; esta red no solo ayuda a interactuar con cada contacto, sino que además se puede consultar datos de los otros servicios de Google como Gmail, YouTube, drive ..., sin tener que abandonar esta página; dando una mejor visibilidad a un negocio o perfil.

e) LinkedIn; plataforma profesional donde cada usuario expone su conocimiento profesional y experiencias laborales, creando redes de usuarios con aménos una profesión, asimismo ayuda a encontrar empleos en diversas compañías. Para muchos es utilizada solo para dar a conocer su CV. Sin embargo, esta plataforma puede generar nuevos contactos y sirve de conversatorios de interés.

f) YouTube, es considerada una red de videos donde los usuarios pueden comentar, compartir y hasta incluso subir sus propios videos. Es decir, le da la opción al cliente a que cree su propio contenido y pueda publicarlo, además que tenga la opción de compartir videos de otros usuarios.

g) Instagram; es considerada una red social que permite intercambiar imágenes en un mundo digitalizado, siendo la red más empleada por la juventud actual quienes suben y comparten imágenes, sociales, lúdicas y artísticas, mediante diversos filtros

1.3.1.5. Dimensiones

Clow & Baack (2018) dan a conocer las siguientes dimensiones de las redes sociales:

a) Comunicación, es la trasmisión, recepción y proceso de información, que se da cuando una a más personas intenta transmitir un mensaje o idea, es decir ocurre en el momento que el receptor entiende la información.

Aquí los emisores son los negocios que fabrican y venden un producto ya que intentan captar la atención de los consumidores, por lo que la mayoría de los negocios contratan agencias de publicidad

para llegar mucho mejor a sus clientes. Donde enseguida se da la codificación del mensaje, es decir una persona creativa toda la idea que el negocio quiere brindar y lo transforma en anuncios publicitarios que captan la atención de los usuarios, diseñados para diferentes medios de transmisión que son los canales o medios que entregan el mensaje puede ser desde un periódico dominical, hasta un sitio web.

La decodificación se da cuando el mensaje lo percibe el cliente, ya que muchos de ellos oyen y ven los anuncios por la TV, otros manipulan y ven las ofertas de los cupones. Por lo que es posible que los mismos anuncios sean interpretados de diversas maneras por los clientes es decir el mensaje que quiere brindar el negocio puede no percibirse.

b) Promoción, Se refiere a cualquier actividad que comunica los beneficios de un producto y cómo persuaden a un público objetivo para que compre. Si la táctica está relacionada con la publicidad, la publicidad es un conjunto de actividades que ayudan a que el producto sea conocido por más clientes; y la promoción es un medio para atraer clientes a través de una recompensa cuando compran un producto en particular.

- **Cupones.** Son ofertas donde se reduce el precio de los productos, puede ser un 25% o 40%, o solo 50 centavos sobre el precio que se le oferta al consumidor
- **Regalos.** Son obsequios especiales que el cliente recibe cuando adquiere un determinado producto, es decir cuando el negocio hace un regalo el cliente paga el precio normal del producto a diferencia del cupón que se reducen los precios.
- **Concursos y sorteos.** Para que un cliente ingrese a un concurso se necesita que adquiera algún producto o servicio, donde se selecciona al ganador en base a quien adquiere más productos, a diferencia de los sorteos que ingresan sin adquirir ningún producto.

- **Reembolsos y devoluciones.** Son reintegros en efectivos que se dan a los clientes después de realizar sus compras, aquí el consumidor paga el precio total del bien, sin embargo, podría enviar por email algún comprobante que compra, donde el negocio les tiene que reembolsar parte de los precios.
- **Distribución de muestras.** Son entregas de un determinado producto para que el cliente lo consuma o use, gran parte son proporcionadas de manera gratuita, frecuentemente junto a la muestra se les da un incentivo como una rebaja o cupón para que el cliente sea persuadido a comprar el producto a su tamaño real.
- **Paquetes de oferta.** Se da cuando es colocado un paquete adicional a las unidades que el consumidor compra, por ejemplo, llevarse cuatro productos y pagar por el precio de tres
- **Rebajas.** Son las reducciones temporales de los precios de ventas de un determinado producto, dichas rebajas pueden ser marcadas de manera física en un producto por ejemplo se puede tachar el S/. 5.99 y ser sustituido por S/. 4.99.

c) Publicidad, es el principal componente de las estrategias de marketing, su rol varía de acuerdo con el negocio, producto y finalidades del marketing. Por lo que para algunos negocios es el enfoque central donde las ventas personales y promociones apoyan estas campañas, para otros negocios tiene un rol secundario es decir sirve como apoyo al equipo de ventas y programas de promoción

1.3.2. Estrategias de marketing

Armstrong y Kotler (2013), lo define como el grupo de estrategias de marketing que un negocio tiende a combinar para producir las respuestas que quiere en su mercado objetivo. La mezcla consiste en lo que el negocio puede lograr hacer para tener influencia en las ventas de sus productos, las estrategias se pueden agrupar como 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Por su parte Lamb, et al (2020), hacen referencia a una mezcla de estrategias distintivas entre productos, plazas (distribuciones), promociones y precio, también conocidas como las 4Ps, dichas estrategias deben estar diseñadas para la producción de intercambios donde se pueda satisfacer las necesidades del público objetivo.

1.3.2.1. Importancia de marketing

El objetivo de casi todas las empresas es obtener ganancias, sobrevivir y prosperar en el mercado. Por ello las estrategias de marketing contribuyen de manera directa para lograr dichos fines e incluyendo actividades, que son de vital importancia como realizar una evaluación de los deseos y necesidades del cliente actual y potencial, manejar y diseñar promociones de un producto, fijar políticas de precios, poder desarrollar estrategias de distribuciones y tener la habilidad de poder tener una comunicación con el consumidor actual y potencial (Lamb et al., 2020).

Todo emprendedor, independientemente de su área de responsabilidad o especialidad, necesita estar familiarizado con la terminología y los conceptos básicos de marketing, administración, finanzas y contabilidad. Porque necesitan comunicarse con todos los dominios. De manera similar, la estrategia de mezcla de marketing no es solo el trabajo de los socios en el campo del marketing, sino también parte del trabajo de los socios en toda la empresa. Por ello, es de suma importancia comprender el marketing (Armstrong & Kotler, 2013).

1.3.2.2. Direcciones estratégicas

Armstrong y Kotler (2013), Se mencionó que se deben tener en cuenta las siguientes direcciones estratégicas para identificar oportunidades de marketing

a) Penetración de mercado: Es una de las estrategias que intentan incrementar la cuota de mercado de los clientes actuales.

b) Desarrollo de mercado: Esta es una estrategia basada en atraer nuevos consumidores a los productos existentes. y agregue valor a los productos heredados impulsando las ventas a los consumidores actuales.

c) Desarrollo de productos: Aquí es donde se crean nuevos productos para un mercado existente, y los especialistas en marketing pueden confiar en su amplio conocimiento en reuniones específicas donde presentan su buena idea y muestran que no les gusta, al igual que a los consumidores.

d) Diversificación: Esta es una estrategia para incrementar las ventas mediante la introducción de nuevos productos en nuevos mercados, pero puede ser arriesgada al ingresar a un mercado desconocido o demasiado rentable al ingresar a un mercado con poca o ninguna competencia..

1.3.2.3. Las 4F del marketing

Selman (2017), menciona que al igual que las 4p el marketing también tiene 4F, las cuales son:

a) Flujo: Se considerada como una de las dinámicas que una plataforma digital propone al usuario, donde hace que los usuarios se sientan atraídos por la interacción que se genera y puedan visitar diversos lugares online.

b) Funcionalidad: Ayuda a los usuarios a navegar de manera fácil e intuitiva y evita que se pierdan y abandonen el sitio, por lo que el sitio debe atraer la atención del usuario y evitar que abandonen el sitio.

c) Feedback (retroalimentación): Es imperativo involucrar a los usuarios para que confíen en el sitio web ya que esta red social brinda excelentes beneficios.

d) Fidelización: Una vez que se establece la relación con los usuarios, debe continuar durante mucho tiempo para lograr que los usuarios se sientan fieles. Esto se gana continuamente cuando se entrega contenido atractivo a los usuarios.

1.3.2.4. Dimensiones

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) mencionan las siguientes dimensiones:

a) Producto, Internet es un medio digital que ofrece una gran variedad de los mismos productos, pero los productos más exitosos son los que

cuestan menos. Aunque el uso de una plataforma virtual ayuda a ampliar el alcance, tiene algunas desventajas, como la desconfianza de los clientes en línea cuando compran un producto sin verlo ni tocarlo, lo que pone en desventaja a algunas empresas, por lo que los esfuerzos de marketing para eliminar estas barreras deben reducirse mejorando la comunicación con los consumidores, para que se sientan más seguros sobre los productos que se ofrecen en los canales online.

b) Precio, Anclarlos a productos en línea es el paso más difícil. Debido a que el cliente tiene que aceptarlo, se debe considerar el costo de vender en línea y la ganancia esperada. Por ello, aspectos alcanzables como el posicionamiento y la cuota de mercado deben ser considerados para trabajar en conjunto con otras estrategias de marketing implementadas por la empresa.

c) Plaza, Se refiere al protocolo del remitente y cómo debe ser compatible con la tecnología de comunicación utilizada. El intercambio de datos debe ser complejo para resolver cualquier problema que puedan tener los clientes, los sistemas deben ser óptimos cuando se considere una cantidad mayor de variables como el ancho de la banda, ubicación del remitente y el deseo de recursos requeridos en las operaciones.

d) Promoción, En el canal en línea, proporciona información en tiempo real sobre sus anuncios actualizados, brindando a las empresas más control sobre sus inversiones, obteniendo resultados inmediatos de sus campañas en línea y ayudándolos a monitorear y cambiar estrategias cuando sea necesario. Es necesario. Dos de las herramientas más utilizadas son los banners y los correos electrónicos, ya que ambas herramientas lo ayudan a ver quién hizo clic en un anuncio, a qué hora del día, cuánto tiempo estuvo abierta la página y si compré un artículo.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el uso de las redes sociales y las estrategias de marketing en venta de productos en la empresa D'Shios de Reque 2021?

1.4.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la comunicación y las estrategias de marketing en venta de productos de la empresa D´Shios, Reque 2021?

¿Qué relación existe entre la promoción y las estrategias de marketing en venta de productos de la empresa D´Shios, Chiclayo 2021?

¿Qué relación existe entre la publicidad y las estrategias de marketing en venta de productos de la empresa D´Shios, Reque 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El presente estudio es importante porque permitirá conocer como el uso de las redes sociales se relaciona con las estrategias de marketing en la venta de productos y conocer en que dimensión existen falencias y donde la empresa debería enfocar más sus estrategias para tener mayor y mejor presencia en las redes sociales, para que de esa manera incremente sus ventas y tenga una mejor acogida por parte de sus consumidores, para que además sea recomendada a sus amigos y familiares y de esa manera pueda atraer más clientes incrementando su cartera y con los actuales logre fidelizarlos.

Por lo tanto, el presente estudio es de relevancia social, ya que con las estrategias planteadas beneficiará tanto a los usuarios ya que se recomendará que el negocio mejore sus estrategias de marketing en las dimensiones que se encuentren falencias y al mejorarlo existirá una mejor interacción con los clientes, además se beneficiaran los colaboradores ya que tendrán una mejor interacción con los clientes mediante el uso de las redes sociales donde será más fácil brindar información de sus productos, para que el cliente solo lo solicite y su proceso de compra sea más fácil y no existan demoras y por último se beneficiará el mismo negocio ya que al mejorar el uso de las redes sociales podrá ocupar un mejor lugar en la mente del consumidor y con ello podrá incrementar sus ventas generando mejores utilidades y no solo ello además será reconocida y recordada con facilidad por la excelencia en sus mensajes publicitarios.

Del mismo modo, se justifica teóricamente, ya que se realizó la búsqueda de diversa literatura, tanto en revistas indexadas, artículos científicos, tesis y libros, para plantear la realidad problemática, trabajos previos, y teorías relacionadas al

tema, teniendo como autores base a Clow & Baack (2018) para la variable redes sociales y a Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) para las estrategias de marketing, de quienes se tomo en cuenta sus dimensiones respectivamente.

Y se justifica de manera metodológica, debido a que el estudio siguió un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, correlacional, con diseño no experimental, teniendo en cuenta una encuesta para la recolección de información relevante, para llegar a conclusiones concretas que ayuden a cumplir con los objetivos planteados.

1.6. Hipótesis

H1: El uso de las redes sociales si se relaciona con las estrategias de marketing en ventas de productos en la empresa D´Shios de Reque 2021

H0: El uso de las redes sociales no se relaciona con las estrategias de marketing en ventas de productos en la empresa D´Shios de Reque 2021

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el uso de redes sociales y estrategias de marketing en ventas de productos en la empresa D´Shios de Reque 2021.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar la relación que existe entre comunicación y estrategia de marketing en venta de productos de la empresa D´Shios, Reque 2021.

Identificar la relación que existe entre promoción y estrategia de marketing en venta de productos de la empresa D´Shios, Reque 2021.

Identificar la relación que existe entre publicidad y estrategia de marketing en venta de productos de la empresa D´Shios, Reque 2021.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Enfoque cuantitativo. De acuerdo con Hernández, et al (2014) “Representa un grupo de procesos que se utiliza para recolectar información y de esa manera probar hipótesis basadas en medir datos numéricos y realizar un análisis estadístico, con la finalidad de que se establezcan patrones de comportamiento y se comprueben teorías”

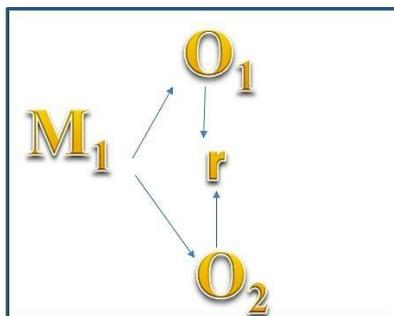
Tipo Descriptiva. Según Hernández et al. (2014) “Aquí se busca describir las especificaciones de perfiles, características y propiedades de objetos, procesos, comunidades, grupos o cualquier otro suceso que esté sometido a analizar”. Es decir, solo se pretende medir y coleccionar datos de forma independiente o agrupada relacionados a variables estudiadas

Tipo Correlacional. Según Hernández et al. (2014) “Su fin es conocer el nivel de asociación o relación existente entre dos o más variables, categorías, conceptos en un contexto o muestra en particular, para su evaluación del nivel de asociación primero se debe medir, luego cuantificar, analizar y establecer vínculos, que sustenten la hipótesis sometida a prueba”

Diseño no-experimental. Según Hernández et al. (2014) es “realizado sin la manipulación de manera deliberada ninguna variable, en otras palabras, se trata de la investigación en la que no se hace variar de manera intencional la variable independiente para observar sus efectos en otra variable, aquí solo se observa el fenómeno tal y como se da en su ambiente natural solo para analizarlo”

Por tal motivo, el presente estudio se desarrolló en base a un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva – correlacional ya que se hizo una descripción de uso de las redes sociales y estrategias de marketing, para luego determinar cómo se correlacionan cada dimensión del uso de redes sociales, con toda la variable estrategias de marketing en venta de productos de la empresa D'Shios, Reque 2021.

El esquema del diseño se representó de la manera siguiente:



Donde:
M = Muestra
O1 = Observación de la variable 1
O2 = Observación de la variable 2
r = Relación de asociación

2.2. Población y muestra.

Población. Una vez que se define la unidad o sujetos de estudio, se debe hacer una delimitación de la población que se va a estudiar y sobre la cual se recolecta información para generalizar resultados. Es decir, es el grupo de todos los sujetos que poseen especificaciones y características parecidas o iguales (Hernández et al., 2014).

Por ende, en el presente estudio se tomó en cuenta la población de Reque siendo una población total de 58 511, del cual D'Shios tiene como público objetivo personas de 20 años hasta los 34 años, para ello se consideró lo siguiente:

Tabla 1
Distribución de población

Rango de edad	Población
20 a 24 años	3 578
25 a 29 años	3 491
30 a 34 años	3 566
Total	10,635

Fuente: Censo INEI 2017

Muestra. Es la esencia de la población, es decir un subgrupo de sujetos que pertenecen a un grupo con características similares que se denomina población debido a que en pocas ocasiones se es posible trabajar con toda una población,

por ello se seleccionó una muestra, para que sea un fiel reflejo de la población (Hernández et al., 2014).

Para obtener la muestra de estudio se planteó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

Tamaño de la población (N) =	10,635
Valor de Z según nivel de confianza (95%) =	1.96
Proporción favorable 50% (p) =	0.5
Proporción desfavorable 50% (q) =	0.5
Error permisible 5% (e) =	0.05

$$n = \frac{10635 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(10635 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 371 personas.

Por ende, la muestra estuvo conformada por 371 personas de 20 hasta 34 años del distrito de Reque.

Muestreo probabilístico – aleatorio simple. Hernández et al. (2014), afirma que el muestreo probabilístico cada sujeto de estudio tiene la misma probabilidad de salir seleccionado, formando parte de la muestra, que asegure ser representativo de la muestra extraída. Además, agrega que en el muestreo aleatorio simple cada sujeto de estudio posee igual probabilidad de ser seleccionado.

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variables.

Variable independiente: Redes sociales. Clow y Baack (2010), “lo definen como el lugar en internet donde los usuarios publican y comparten información profesional como personal con terceros usuarios ya sean conocidos o desconocidos” (p. 30).

Variable dependiente: Estrategias de marketing. Armstrong y Kotler (2013), lo define como el grupo de estrategias de marketing que un negocio tiende a combinar para producir las respuestas que quiere en su mercado objetivo. La mezcla consiste en lo que el negocio puede lograr hacer para tener influencia en las ventas de sus productos, las estrategias se pueden agrupar como 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

2.3.2. Operacionalización

Tabla 2

Variable independiente: Redes Sociales.

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas/ instrumentos	
Redes Sociales	Comunicación	Mensaje	1, 2	Encuesta/ cuestionario	
		Decodificación	3		
		Canales	4, 5, 6		
		Cupones	7		
		Regalos	8		
		sorteos	9		
	Promoción	Devoluciones	10		
		Distribución de muestras	11		
		Paquetes de oferta	12		
		Rebajas	13		
		Nivel de atención	14		
		Publicidad	Nivel de interés		15, 16, 17
			Deseo		18, 19

Fuente: Clow y Baack (2018) Publicidad, promoción y comunicaciones de marketing integradas

Tabla 3

Variable independiente: Estrategias de marketing.

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas/ instrumentos
Estrategias de marketing	Producto	Calidad	1, 2	Encuesta/ cuestionario
		Empaque	3, 4	
		Etiquetado	5, 6	
	Precio	Precios basada en la competencia	7, 8	
		Precio basado en el valor para el cliente	9,10	
	Plaza	Distribución	11	
		Logística de marketing	12, 13	
	Promoción	Promoción de ventas	14	
		Ventas personales	15, 16, 17	

Fuente: Chaffey, y Chadwick (2014). Marketing digital

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

Técnica. Encuesta, Bernal (2010), “Es la técnica empleada para recolectar datos más empleada, sin embargo, cada vez tiene menor credibilidad a causa del sesgo de los sujetos encuestados”. La encuesta es fundamentada a base de un grupo de interrogantes

Instrumento. Cuestionario, Bernal (2010), es el “grupo de interrogantes que se realizan para dar respuesta a una o más variables de estudio, con el fin de cumplir con los objetivos planteados en la investigación”.

Por ello para recolectar información en el presente estudio se empleó como técnica una encuesta, con su instrumento un cuestionario, basado en 19 interrogantes para la variable redes sociales y 17 interrogantes para la variable estrategias de marketing para obtener datos relevantes que sean de utilidad para medir la correlación entre la variable redes sociales y estrategias de marketing.

Validez. Bernal (2010), lo considera como el nivel en que uno o más instrumentos que servirán para medir el estudio, sea fiable y legal. Es decir, cuan bien esta el instrumento antes de su aplicación. Por ello, antes de aplicarse el instrumento, se realizará la validez con la participaron de tres expertos.

Confiabilidad. Bernal (2010), hace referencia a la consistencia de los puntos obtenidos por los encuestados, cuando se examinan en diversas ocasiones con el mismo instrumento, es decir es la capacidad de que los instrumentos puedan brindar resultados congruentes cuando sea aplicado por segunda a más veces.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad: redes sociales.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	19

Fuente: Estadígrafo SPSS v.25

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad: marketing.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	17

Fuente: Estadígrafo SPSS v.25

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Para recolectar datos relevantes sobre ambas variables estudiadas se empleó como técnica una encuesta aplicada a 371 personas de 20 – 50 años del distrito de Reque para medir la variable redes sociales y estrategias de marketing, Asimismo, el instrumento aplicado estará basado en la escala de Likert del 0 al 4; donde 0 (Nunca), 1 (Casi nunca), 2 (Algunas Veces), 3 (Casi siempre), 4 (Siempre).

Para su análisis estadístico se utilizó en primer lugar Microsoft Excel 2016, para el procesamiento y elaboración de sus tablas y figuras, además de lograr confiabilidad también se utilizó el estadístico SPSS v.25 para crear una descripción veraz y confiable que sea de utilidad para el conjunto de objetivos para explicar mejor y dar soluciones.

2.6. Aspectos éticos

Para Álvarez (2018), Es la pista utilizada por el investigador, sea positiva o negativa, por lo que los datos obtenidos luego de aplicar la técnica de medición serán tratados de forma reservada y no serán alterados, por lo que el trabajo se realizará de acuerdo a los siguientes principios éticos:

Respeto a las Personas, Dado que los sujetos de investigación fueron considerados legítimamente como personas autónomas, su protección significa respetar sus elecciones y opiniones al responder a las preguntas formuladas en los instrumentos de recolección de información, evitando en lo posible los obstáculos a sus acciones y faltando el respeto o negándose a actuar conscientemente.

Beneficencia, Tiende al bienestar de los encuestados, i.e. no les hace daño sin razón, de modo que los beneficios que deberían acumular se acumulan para los ancianos, trata de beneficiarlos de alguna manera.

Justicia, En la presente investigación se tomó como muestra a 384 personas de 18 – 50 años del distrito de Reque los mismos que no serán excluidos por su género, ya que todos ellos representaron las unidades de análisis y al no ser vulnerables, se buscó la igualdad para ambas partes involucradas.

2.7. Criterios de Rigor científico

Credibilidad: debido a que se buscó aumentar la probabilidad de que los datos obtenidos para cada elemento sean conocidos y confiables. Por ello, este estudio tiene una fuerte argumentación, que se verá reflejada en los resultados, con buena concordancia a lo largo de cada procedimiento, que se detallará más adelante.

Transferibilidad: Se buscó que cada resultado obtenido puede ser utilizado en otra investigación de importancia e interés que se esfuerce por establecer una conexión oportuna con los lectores de esta investigación para que las personas interesadas entiendan el tema de investigación.

Dependencia: Se está completamente seguro de que la variable estrategias de marketing depende de la variable uso de redes sociales. Implicando niveles de estabildades y consistencias en los hallazgos y resultados del estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Análisis descriptivo

Tabla 6

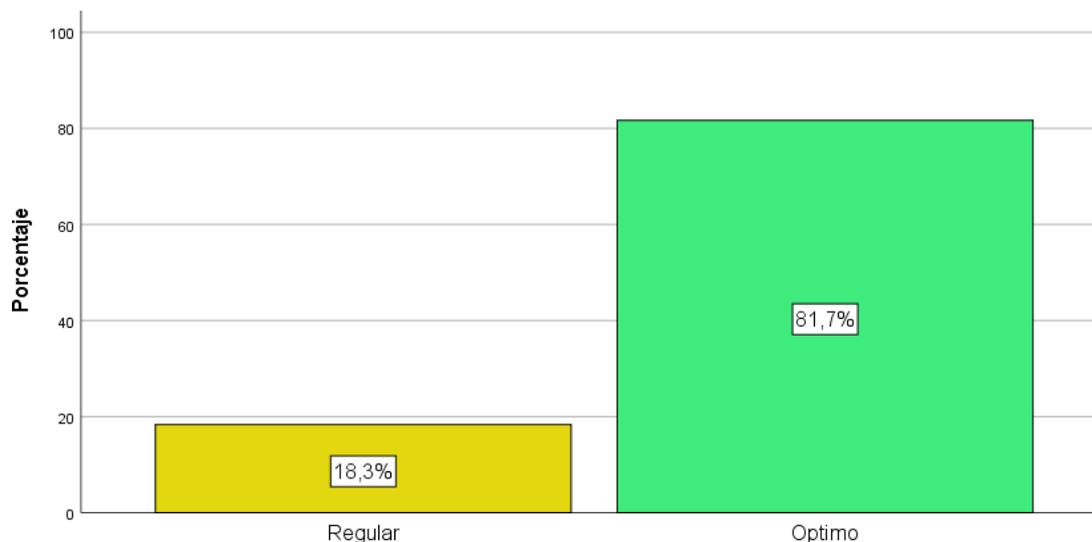
Dimensión 01: Comunicación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	68	18,3
Óptimo	303	81,7
Total	371	100,0

Fuente: instrumento aplicado a población de Reque

Figura 1

Dimensión 01: Comunicación



Nota. De la dimensión comunicación, se pudo hallar que, de las 371 personas encuestadas, el 81,7% muestra un nivel óptimo y el 18,3% en el nivel regular, de tal manera que, las publicaciones que se hacen en redes sociales son de fácil comprensión y captan la atención de sus seguidores, además, entienden el mensaje que la empresa quiere dar y utilizan Facebook e Instagram para visualizar el contenido, sin embargo, al momento de consultar por un producto mediante WhatsApp la respuesta no siempre es inmediata.

Tabla 7

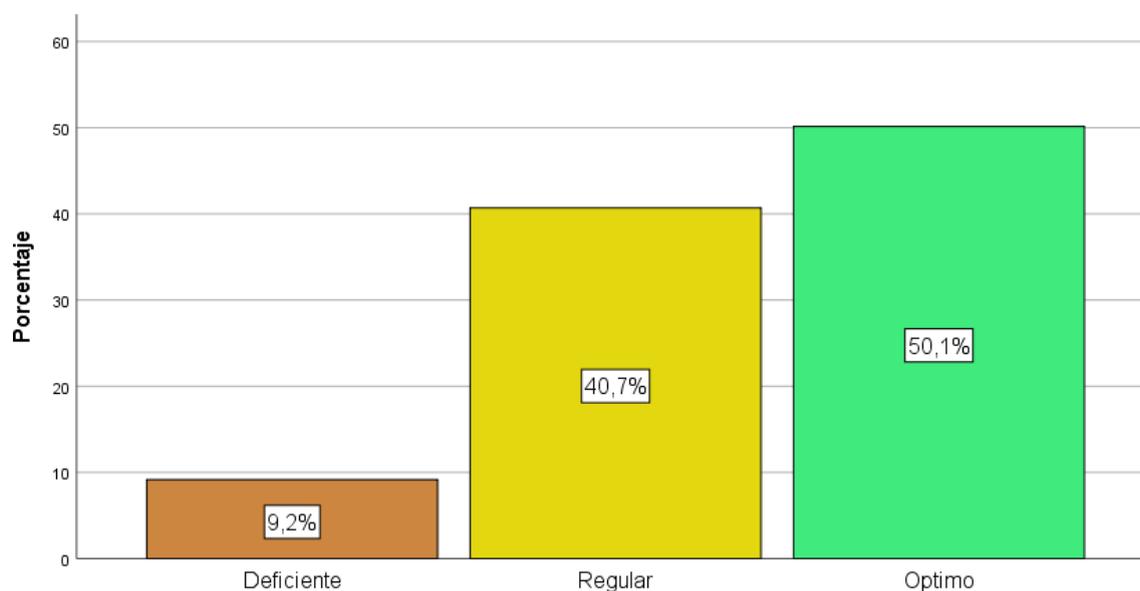
Dimensión 02: Promoción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	34	9,2
Regular	151	40,7
Óptimo	186	50,1
Total	371	100,0

Fuente: instrumento aplicado a población de Reque

Figura 2

Dimensión 02: Promoción



Nota. De la dimensión promoción, se pudo hallar que, de las 371 personas encuestadas, el 50,1% muestra un nivel óptimo y el 9,2% en el nivel deficiente, de tal manera que, la empresa ofrece descuentos por comprar sus productos y brinda regalos con la compra constante, además, realiza sorteos en redes sociales y distribuye muestras gratis.

Tabla 8

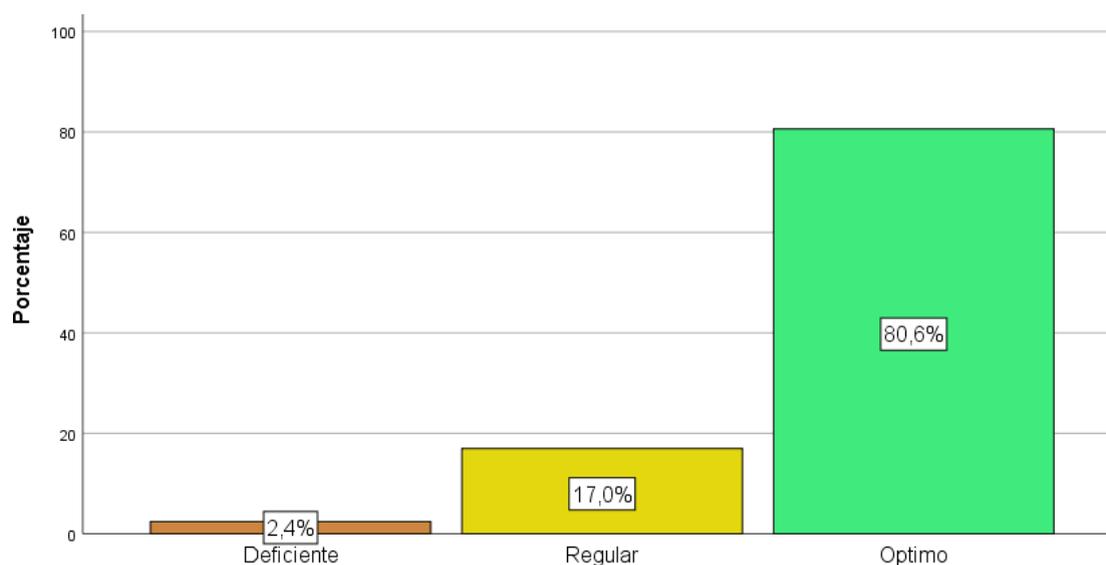
Dimensión 03: Publicidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	9	2,4
Regular	63	17,0
Óptimo	299	80,6
Total	371	100,0

Fuente: instrumento aplicado a población de Reque

Figura 3

Dimensión 03: Publicidad



Nota. De la dimensión publicidad, se pudo hallar que, de las 371 personas encuestadas, el 80,6% muestra un nivel óptimo, el 17% en el nivel regular y el 2,4% en el nivel deficiente, de tal manera que, observan los anuncios publicitarios y los diseños captan su atención, además, muestran interés en los productos y las novedades que ofrezcan, donde frecuentemente las veces que adquieren productos son por su publicidad.

Tabla 9

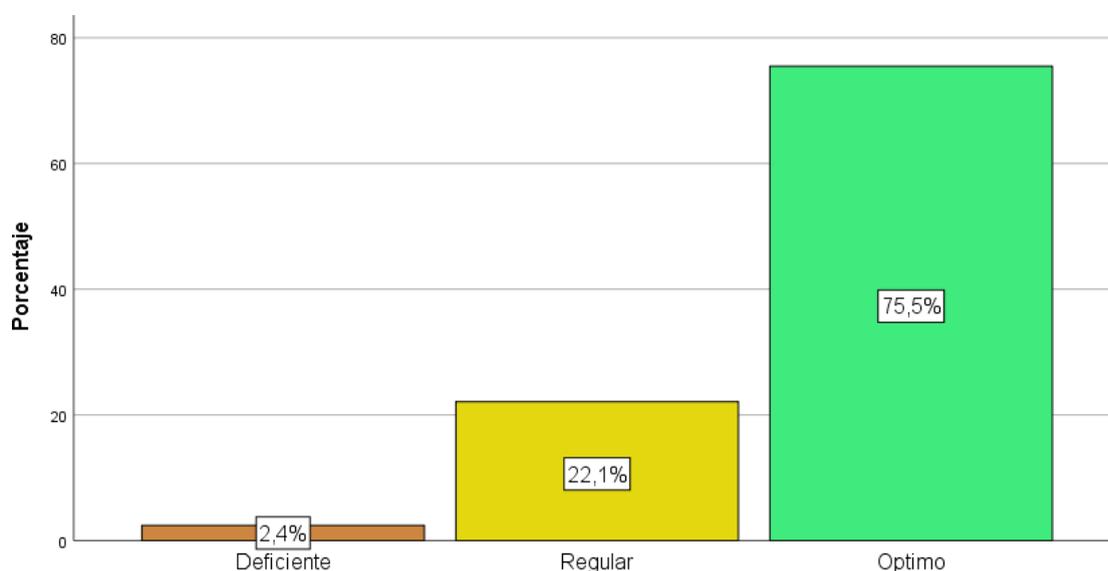
Variable: Redes Sociales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	9	2,4
Regular	82	22,1
Óptimo	280	75,5
Total	371	100,0

Fuente: instrumento aplicado a población de Reque

Figura 4

Variable: Redes Sociales



Nota. De la variable redes sociales, se pudo hallar que, de las 371 personas encuestadas, el 75,5% muestra un nivel óptimo y el 2,4% en el nivel deficiente, de tal manera que, las publicaciones que se hacen en redes sociales frecuentemente son de fácil comprensión y captan la atención de sus seguidores.

Tabla 10

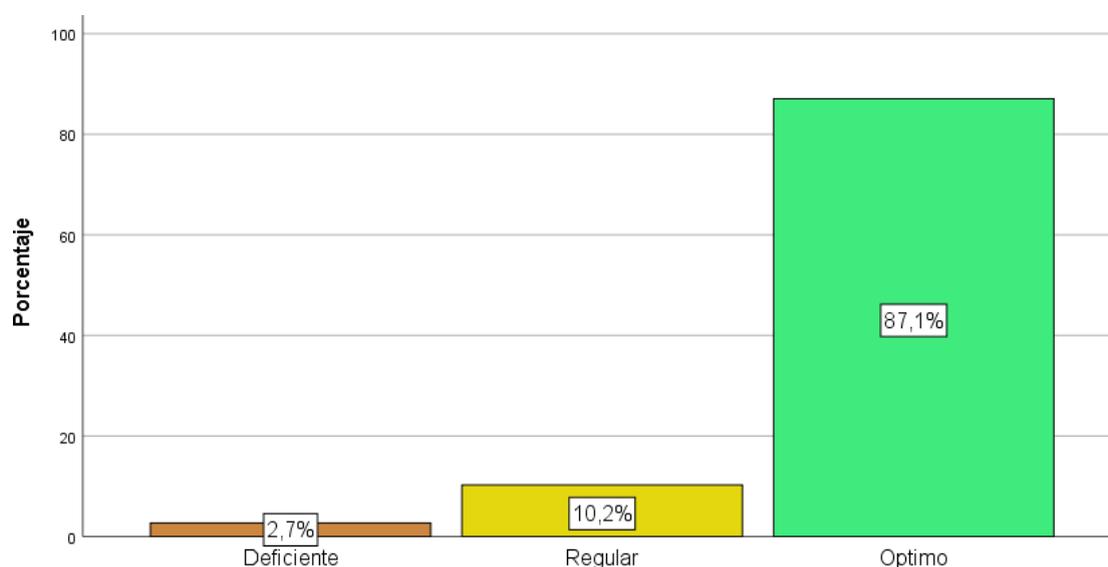
Dimensión 01: Producto

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	10	2,7
Regular	38	10,2
Óptimo	323	87,1
Total	371	100,0

Fuente: instrumento aplicado a población de Reque

Figura 5

Dimensión 01: Producto



Nota. De la dimensión producto, se pudo hallar que, de las 371 personas encuestadas, el 87,1% muestra un nivel óptimo y el 2,7% en el nivel deficiente, de tal manera que, los productos se caracterizan por su calidad y acabados, además, el empaque les parece atractivo y lo consideran ecológico, sumado a ello, el logo es visible en las etiquetas.

Tabla 11

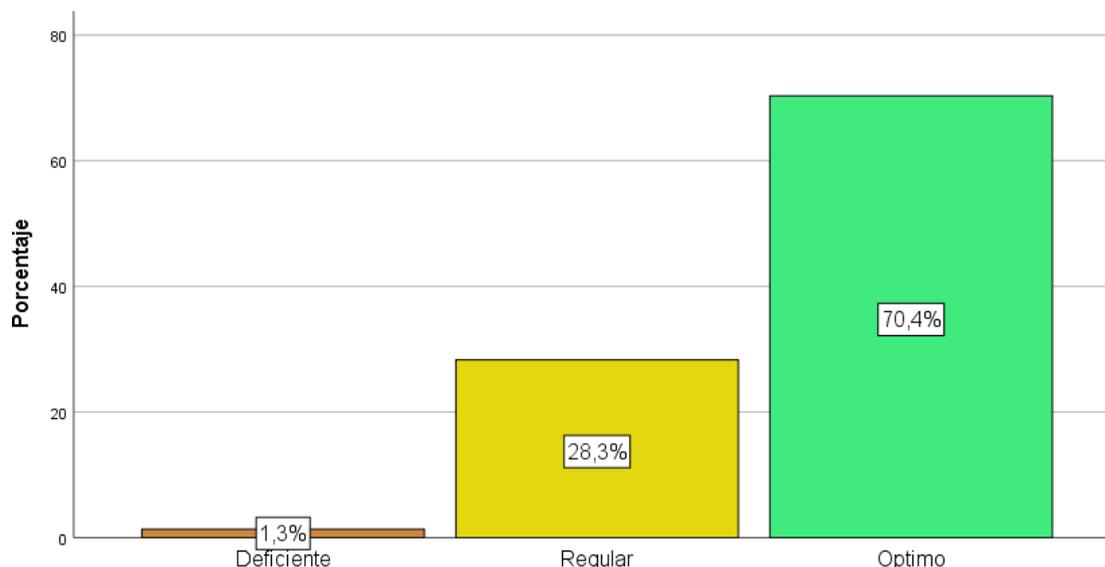
Dimensión 02: Precio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	5	1,3
Regular	105	28,3
Óptimo	261	70,4
Total	371	100,0

Fuente: instrumento aplicado a población de Reque

Figura 6

Dimensión 02: Precio



Nota. De la dimensión precio, se pudo hallar que, de las 371 personas encuestadas, el 70,4% muestra un nivel óptimo y el 1,3% en el nivel deficiente, de tal manera que, los precios son inferiores a la competencia y los descuentos son mejores, además, son accesibles para los consumidores, considerando que los precios están acordes a la calidad.

Tabla 12

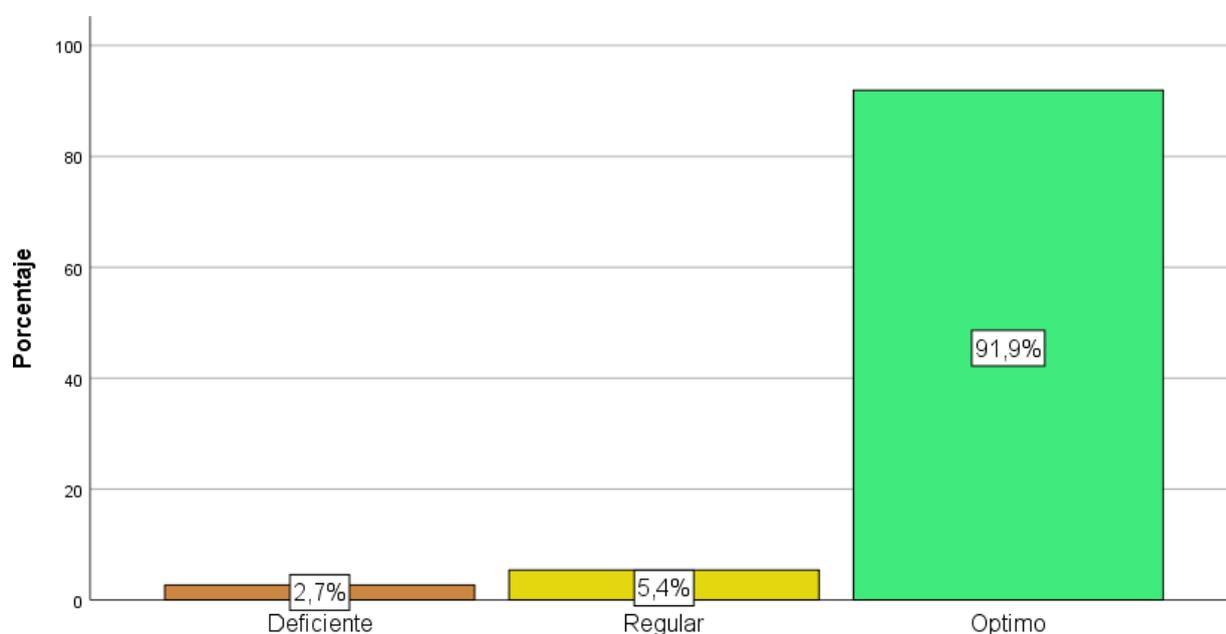
Dimensión 03: Plaza

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	10	2,7
Regular	20	5,4
Óptimo	341	91,9
Total	371	100,0

Fuente: instrumento aplicado a población de Reque

Figura 7

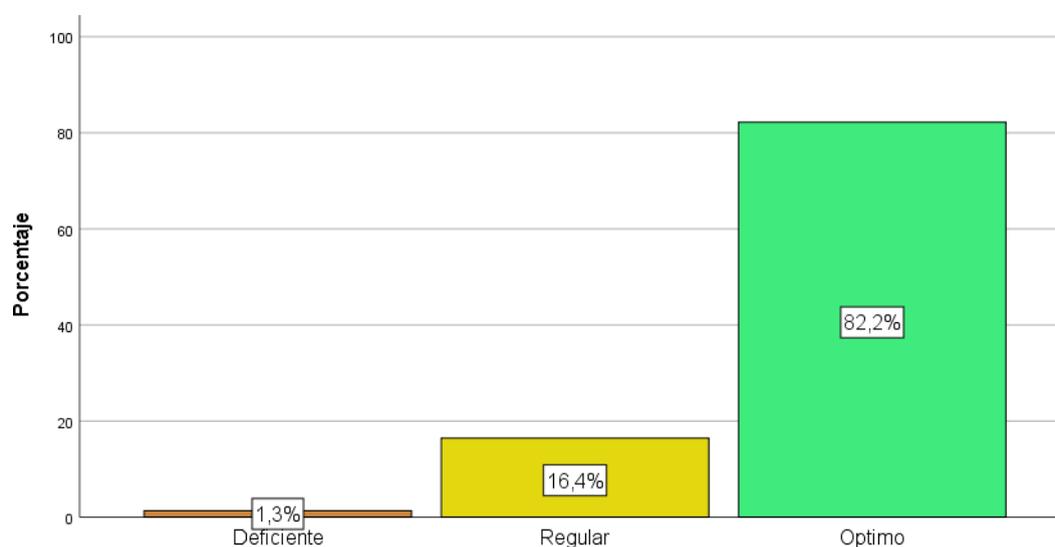
Dimensión 03: Plaza



Nota. De la dimensión plaza, se pudo hallar que, de las 371 personas encuestadas, el 91,9% muestra un nivel óptimo y el 2,7% en el nivel deficiente, de tal manera que, el servicio de delivery es importante para los consumidores, además, se debe cumplir con los protocolos de bioseguridad, y con los horarios pactados generando comodidad.

Tabla 13*Dimensión 04: Promoción*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	5	1,3
Regular	61	16,4
Óptimo	305	82,2
Total	371	100,0

Fuente: instrumento aplicado a población de Reque**Figura 8***Dimensión 04: Promoción*

Nota. De la dimensión promoción, se pudo hallar que, de las 371 personas encuestadas, el 82,2% muestra un nivel óptimo y el 1,3% en el nivel deficiente, de tal manera que, las promociones son constantes y son enviadas por redes sociales, además, los agentes de ventas se comunican con los consumidores para brindar las características de los productos, asimismo, el personal está capacitado y la atención es la idónea.

Tabla 14

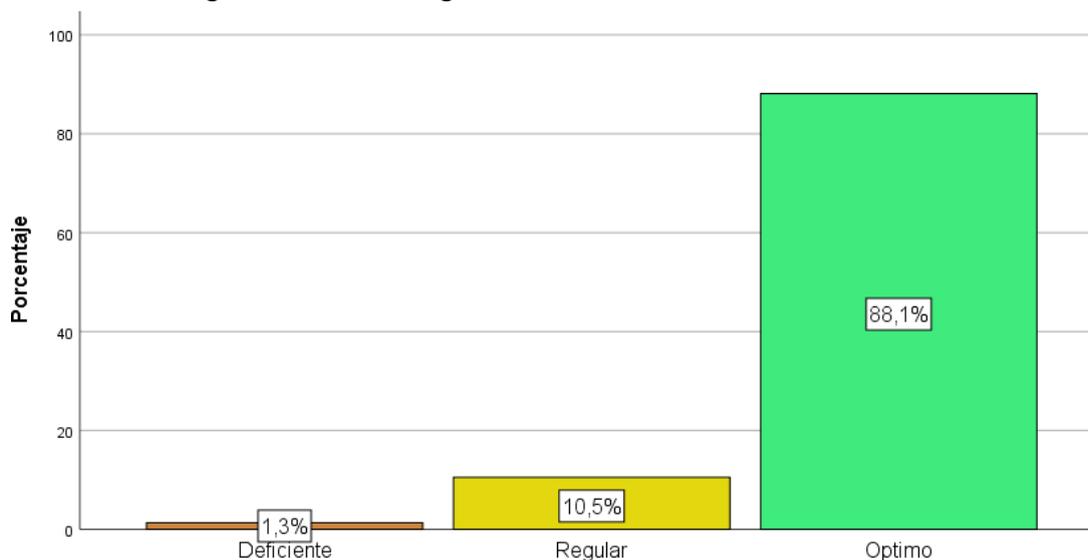
Variable: Estrategias de marketing

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	5	1,3
Regular	39	10,5
Óptimo	327	88,1
Total	371	100,0

Fuente: instrumento aplicado a población de Reque

Figura 9

Variable: Estrategias de marketing



Nota. De la dimensión producto, se pudo hallar que, de las 371 personas encuestadas, el 88,1% muestra un nivel óptimo y el 1,3% en el nivel deficiente, de tal manera que, los productos se caracterizan por su calidad y acabados, los precios son inferiores a la competencia y los descuentos son mejores, además, las promociones son constantes y son enviadas por redes sociales.

Tabla 15*Prueba de normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Variable Redes Sociales	0,104	371	0,000	0,949	371	0,000
Variable estrategias de marketing	0,166	371	0,000	0,830	371	0,000

Fuente: Estadígrafo SPSS v.25

Nota. En la tabla 6, de acuerdo a la prueba de normalidad realizada para ambas variables de estudio, se analizó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, al tener una muestra de 371 personas del distrito de Reque, siendo una muestra mayor a 50, en base a ello con el análisis de la significancia (Sig.) de $0,000 < 0,05$, se determinó que ambas variables siguen una distribución no paramétrica, es decir no son normales, por ende, se optó por medir la correlación mediante el coeficiente del Rho de Spearman, para el análisis posterior de relación; tomando en cuenta lo siguiente:

Tabla 16*Nivel de correlación.*

Valor	Correlación
0.00	No existe
+0.10	+ muy débil
+0.25	+débil
+0.50	+media
+0.75	+considerable
+0.90	+muy fuerte
+1.00	+perfecta

Fuente: Hernández et al. (2014). Metodología de la investigación.

Objetivo general: Determinar la relación entre el uso de redes sociales y estrategias de marketing en ventas de productos en la empresa D´Shios de Reque 2021.

Tabla 17

Tabla cruzada entre redes sociales vs estrategias de marketing.

		Estrategias de marketing			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Redes sociales	Deficiente	1,3%	1,1%	0,0%	2,4%	Rho de Spearman 0,807**
	Regular	0,0%	9,4%	12,7%	22,1%	
	Optimo	0,0%	0,0%	75,5%	75,5%	Sig. (bilateral) 0,000
Total		1,3%	10,5%	88,1%	100,0%	

Fuente: instrumento aplicado a población de Reque

Nota. De acuerdo con la tabla 8, para dar cumplimiento al objetivo general, se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, del cual se obtuvo un $r = 0,807$ afirmando que existe una correlación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se deduce que las redes sociales se relacionan con las estrategias de marketing de D´Shios, lo que significa que, al hacer un buen uso de las redes sociales, darán mejores resultados las estrategias de marketing en la empresa D´Shios.

De la misma manera, para aceptar o rechazar la hipótesis general, se obtuvo una sig. bilateral del $0,000 < 0,05$, logrando aceptar la hipótesis alterna, es decir si existe una relación significativa entre redes sociales y las estrategias de marketing de D´Shios, ello se puede afirmar con el cruce de variable, donde se encontró que es óptima con un 75,5%

Con el análisis inferencial se recomienda que D´Shios, haga buen uso de sus redes sociales con el fin de tener buenos resultados en sus estrategias de marketing.

Objetivo 01: Identificar la relación que existe entre comunicación y estrategia de marketing en venta de productos de la empresa D'Shios, Reque 2021.

Tabla 18

Tabla cruzada entre comunicación vs estrategias de marketing.

		Estrategias de marketing			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Comuni cación	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0,774** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	1,3%	9,2%	7,8%	18,3%	
	Optimo	0,0%	1,3%	80,3%	81,7%	
Total		1,3%	10,5%	88,1%	100,0%	

Fuente: instrumento aplicado a población de Reque

Nota. De acuerdo a la tabla 9, para dar cumplimiento al objetivo específico 01, se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, del cual se obtuvo un $r=0,774$ afirmando que existe una correlación positiva muy fuerte, deduciendo que la comunicación que se brinda en las redes sociales se relacionan con las estrategias de marketing de D'Shios, lo que significa que, al brindar una buena comunicación por las redes sociales, darán mejores resultados las estrategias de marketing en la empresa D'Shios.

De la misma manera, para aceptar o rechazar la hipótesis específica 01, se obtuvo una sig. bilateral del $0,000 < 0,05$, logrando aceptar la hipótesis alterna, es decir si existe una relación significativa entre comunicación en redes sociales y las estrategias de marketing de D'Shios, ello se puede afirmar con el cruce de dimensión vs variable, donde se encontró que es óptima con un 80,3%

Con el análisis inferencial se recomienda que D'Shios, brinde una buena comunicación mediante sus redes sociales con el fin de tener buenos resultados en sus estrategias de marketing.

Objetivo 02: Identificar la relación que existe entre promoción y estrategia de marketing en venta de productos de la empresa D'Shios, Reque 2021.

Tabla 19

Tabla cruzada entre promoción vs estrategias de marketing.

		Estrategias de marketing			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Promoción	Deficiente	1,3%	3,8%	4,0%	9,2%	Rho de Spearman 0,659** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	6,7%	34,0%	40,7%	
	Optimo	0,0%	0,0%	50,1%	50,1%	
Total		1,3%	10,5%	88,1%	100,0%	

Fuente: instrumento aplicado a población de Reque

Nota. De acuerdo a la tabla 10, para dar cumplimiento al objetivo específico 02, se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, del cual se obtuvo un $r=0,659$ afirmando que existe una correlación positiva considerable, deduciendo que la promoción que se brinda en las redes sociales se relacionan con las estrategias de marketing de D'Shios, lo que significa que, al brindar buenas promociones por las redes sociales, serán mejores los resultados de las estrategias de marketing en la empresa D'Shios.

De la misma manera, para aceptar o rechazar la hipótesis específica 02, se obtuvo una sig. bilateral del $0,000 < 0,05$, logrando aceptar la hipótesis alterna, es decir si existe una relación significativa entre promoción en redes sociales y estrategias de marketing de D'Shios, ello se puede afirmar con el cruce de dimensión vs variable, donde se encontró que es óptima con un 50,1%

Con el análisis inferencial se recomienda que D'Shios, brinde buenas promociones mediante sus redes sociales con el fin de tener buenos resultados en sus estrategias de marketing.

Objetivo 03: Identificar la relación que existe entre publicidad y estrategia de marketing en venta de productos de la empresa D'Shios, Reque 2021.

Tabla 20

Tabla cruzada entre publicidad vs estrategias de marketing.

		Estrategias de marketing			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Publicidad	Deficiente	1,3%	1,1%	0,0%	2,4%	Rho de Spearman 0,684** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	6,7%	10,2%	17,0%	
	Optimo	0,0%	2,7%	77,9%	80,6%	
Total		1,3%	10,5%	88,1%	100,0%	

Fuente: instrumento aplicado a población de Reque

Nota. De acuerdo a la tabla 11, para dar cumplimiento al objetivo específico 03, se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, del cual se obtuvo un $r=0,684$ afirmando que existe una correlación positiva considerable, deduciendo que la publicidad que se brinda en las redes sociales se relaciona con las estrategias de marketing de D'Shios, lo que significa que, al brindar una buena publicidad por las redes sociales, serán mejores los resultados de las estrategias de marketing en la empresa D'Shios.

De la misma manera, para aceptar o rechazar la hipótesis específica 03, se obtuvo una sig. bilateral del $0,000 < 0,05$, logrando aceptar la hipótesis alterna, es decir si existe una relación significativa entre publicidad en redes sociales y estrategias de marketing de D'Shios, ello se puede afirmar con el cruce de dimensión vs variable, donde se encontró que es óptima con un 77,9%

Con el análisis inferencial se recomienda que D'Shios, realice buena publicidad mediante sus redes sociales con el fin de tener buenos resultados en sus estrategias de marketing.

3.2. Discusión de resultados

De acuerdo con el análisis inferencial, a continuación, se discutirán los resultados más relevantes encontrados mediante la encuesta aplicada a 371 personas del distrito de Reque siendo el público objetivo de D´Shios; donde:

En relación al objetivo general: Determinar la relación entre el uso de redes sociales y estrategias de marketing en ventas de productos en la empresa D´Shios de Reque 2021.

Se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, del cual se obtuvo un $r = 0,807$ lo que afirmo que existe una correlación positiva muy fuerte, por ende, se demostró que las redes sociales se relacionan con las estrategias de marketing de D´Shios, lo que significa que, al hacer un buen uso de las redes sociales, darán mejores resultados las estrategias de marketing en la empresa D´Shios.

De la misma manera, para aceptar o rechazar la hipótesis general, se obtuvo una sig. bilateral del $0,000 < 0,05$, logrando aceptar la hipótesis alterna, es decir si existe una relación significativa entre redes sociales y las estrategias de marketing de D´Shios, ello se puede afirmar con el cruce de variable, donde se encontró que es óptima con un 75,5%

Los resultados se pueden contrastar con Cabrera (2018) en su investigación realizada en Ecuador, donde obtuvo como resultados que los productos que ofrece el negocio no llegan a gran cantidad de consumidores de su mercado objetivo ya que presenta debilidades en sus actuales estrategias de marketing, además no se tiene una imagen de marca clara, por lo que no pudo sobrellevar la decadencia económica que se presentó en ese año, forzando a que sus ventas se redujeran. Con ello se concluyó que el negocio tiene que saber aprovechar su recuso presupuestario de marketing y sus colaboradores capacitados, para que de esa manera desarrolle estrategias de marketing en redes sociales y pueda subsanar las negatividades de la crisis y con ello hacer conocido su negocio en todo el país, logrando una ventaja competitiva e incrementar sus ventas.

De la misma manera con Canaza (2019) en su investigación realizada en Juliaca, donde obtuvo como resultados que existe una relación positiva

considerable entre ambas variables de estudio con un coeficiente de Pearson de 0.653, por lo que se aceptó la hipótesis general con una prueba crítica de 6.15, con ello se concluyó que las estrategias de redes sociales tienen un impacto positivo en el negocio

Todo ello se basa en la teoría de Clow y Baack (2018) quienes definen las redes sociales, como el lugar en internet donde los usuarios publican y comparten información profesional como personal con terceros usuarios ya sean conocidos o desconocidos (p. 30)

Y con Armstrong y Kotler (2013) quienes definen las estrategias de marketing como el grupo de estrategias que un negocio tiende a combinar para producir las respuestas que quiere en su mercado objetivo.

En relación al objetivo 01: Identificar la relación que existe entre comunicación y estrategia de marketing en venta de productos de la empresa D'Shios, Reque 2021.

Se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, del cual se obtuvo un $r=0,774$ afirmando que existe una correlación positiva muy fuerte, deduciendo que la comunicación que se brinda en las redes sociales se relaciona con las estrategias de marketing de D'Shios, lo que significa que, al brindar una buena comunicación por las redes sociales, darán mejores resultados las estrategias de marketing en la empresa D'Shios.

De la misma manera, para aceptar o rechazar la hipótesis específica 01, se obtuvo una sig. bilateral del $0,000 < 0,05$, logrando aceptar la hipótesis alterna, es decir si existe una relación significativa entre comunicación en redes sociales y las estrategias de marketing de D'Shios, ello se puede afirmar con el cruce de dimensión vs variable, donde se encontró que es óptima con un 80,3%

Todo ello se basó en la teoría de Clow y Baack (2018) quienes definen la comunicación, como la transmisión, recepción y proceso de información, que se da cuando una a más personas intenta transmitir un mensaje o idea, es decir ocurre en el momento que el receptor entiende la información

En relación al objetivo 02: Identificar la relación que existe entre promoción y estrategia de marketing en venta de productos de la empresa D'Shios, Reque 2021.

Se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, del cual se obtuvo un $r=0,659$ afirmando que existe una correlación positiva considerable, deduciendo que la promoción que se brinda en las redes sociales se relaciona con las estrategias de marketing de D'Shios, lo que significa que, al brindar buenas promociones por las redes sociales, serán mejores los resultados de las estrategias de marketing en la empresa D'Shios.

De la misma manera, para aceptar o rechazar la hipótesis específica 02, se obtuvo una sig. bilateral del $0,000 < 0,05$, logrando aceptar la hipótesis alterna, es decir si existe una relación significativa entre promoción en redes sociales y estrategias de marketing de D'Shios, ello se puede afirmar con el cruce de dimensión vs variable, donde se encontró que es óptima con un 50,1%

Todo ello se puede contrastar con Cierro y Martínez (2019) en su investigación realizada en Trujillo, donde obtuvo como resultados que, en las redes sociales, la publicidad tiene un alto nivel del 54%, la aceptación de las ofertas y productos un 42%, la visibilidad un 43%, la diferenciación un 38% y un 42% con respecto al liderazgo de costo, la correlación fue de 0,287 y sig. de $0.000 < 0.050$, por ende se afirmó que existe relación entre ambas variables estudiadas, con ello se concluyó que hay una correlación significativamente y positiva entre el manejo de las redes sociales como una de las estrategias de marketing y la competitividad, ya que su utilización es esencial para que se promocionen los bienes o servicios del negocio y de esa manera poder demostrar una ventaja competitiva con precios que sean accesibles y buenos diseños de cada productos.

Todo ello se basó en la teoría de Clow y Baack (2018) quienes definen la Promoción, como cada actividad que dan a conocer el mérito de los productos y como persuaden a su público objetivo a comprarlo.

En relación al objetivo 03: Identificar la relación que existe entre publicidad y estrategia de marketing en venta de productos de la empresa D'Shios, Reque 2021.

Se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, del cual se obtuvo un $r=0,684$ afirmando que existe una correlación positiva considerable, deduciendo que la publicidad que se brinda en las redes sociales se relaciona con las estrategias de marketing de D´Shios, lo que significa que, al brindar una buena publicidad por las redes sociales, serán mejores los resultados de las estrategias de marketing en la empresa D´Shios.

De la misma manera, para aceptar o rechazar la hipótesis específica 03, se obtuvo una sig. bilateral del $0,000 < 0,05$, logrando aceptar la hipótesis alterna, es decir si existe una relación significativa entre publicidad en redes sociales y estrategias de marketing de D´Shios, ello se puede afirmar con el cruce de dimensión vs variable, donde se encontró que es óptima con un 77,9%

Contrastando con Flores y Guerrero (2020) en su investigación realizada en Ecuador, obtuvieron como resultados que existe una relación significativa positiva entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor con 0.754 del coeficiente de Spearman, teniendo una significancia mayor a 0.05, con ello se aceptó la hipótesis alterna. Además, se llegó a concluir que el negocio tiene presencia en las redes sociales, sin embargo, no le es de mucha ayuda para evaluar las etapas de ventas, ya que en sus páginas solo genera publicidad, mas no tienen agregado un botón de pago, lo que obliga a los consumidores a asistir al mismo negocio para adquirir los productos, por ello el negocio debería crear un botón de pago que ayude al cliente a comprar sin ninguna dificultad y no tenga que buscar otros negocios que si lo tengan

Todo ello se basó en la teoría de Clow y Baack (2018) quienes definen la publicidad, como el principal componente de las estrategias de marketing, su rol varía de acuerdo al negocio, producto y finalidades del marketing

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En conclusión, se determinó mediante el coeficiente de Rho de Spearman, = 0,807 y una sig. bilateral del $0,000 < 0,05$ que existe una correlación positiva muy fuerte, afirmando que las redes sociales se relacionan con las estrategias de marketing de D'Shios, ello se puede afirmar con el cruce de variable, donde se encontró que es óptima con un 75,5%

Mediante el Rho de Spearman =0,774 y una sig. bilateral del $0,000 < 0,05$, se logró identificar que existe una correlación positiva muy fuerte, lo que afirmó que la comunicación que se brinda en las redes sociales se relaciona con las estrategias de marketing de D'Shios, ello se puede afirmar con el cruce de dimensión vs variable, donde se encontró que es óptima con un 80,3%

Mediante el Rho de Spearman =0,659 y una sig. bilateral del $0,000 < 0,05$, se logró identificar que existe una correlación positiva considerable, lo que afirmó que la promoción que se brinda en las redes sociales se relaciona con las estrategias de marketing de D'Shios, ello se puede afirmar con el cruce de dimensión vs variable, donde se encontró que es óptima con un 50,1%

Mediante el Rho de Spearman =0,684 y una sig. bilateral del $0,000 < 0,05$, se logró identificar que existe una correlación positiva considerable, lo que afirmó que la publicidad que se brinda en las redes sociales se relaciona con las estrategias de marketing de D'Shios, ello se puede afirmar con el cruce de dimensión vs variable, donde se encontró que es óptima con un 77,9%

4.2. Recomendaciones

Se sugiere a D´Shios seguir haciendo un buen manejo de las redes sociales y que pueda emplear diversas redes tales como Facebook, Instagram, adicional a ello Tiktok y YouTube, para que pueda llegar a sus clientes mediante Live, videos cortos, pueda compartir algunas recetas caseras.

Se recomienda que mediante sus redes sociales pueda seguir transmitiendo mensajes de fácil comprensión, que puedan captar la atención de su público objetivo y que mediante sus canales de comunicación tales como Facebook, Instagram pueda subir contenido de frecuentemente y pueda utilizar WhatsApp Business, con el fin de brindar una mejor y personalizada atención a sus clientes.

Se recomienda realizar promociones mediante sus redes sociales, tales como cupones, regalos, sorteos, paquetes de oferta, rebajas, etc, con el fin de captar mejor la atención de su público objetivo y de esa manera pueda generar mejores ventas teniendo buenos resultados en sus estrategias de marketing.

Por último, se recomienda que mediante sus redes sociales realice anuncios publicitarios innovadores que sean de fácil recordar, logrando captar mejor la atención de su público objetivo, haciendo que ellos sientan interés por los productos ofrecidos y que puedan adquirir sus productos gracias a la publicidad que D´Shios hace por sus redes sociales.

REFERENCIAS

- Álvarez, E. (2019). *El marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana* (Tesis de doctorado, Universidad Nacional Federico Villareal). Universidad Nacional Federico Villareal, Lima. Recuperado de <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/4134>
- Alvarez, P. (2018). *Ética e investigación*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6312423.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición). México: Pearson Educación.
- Arrasco, A. (2019). *Plan de marketing para la empresa Chanis pastelería en la ciudad de Chiclayo 2017* (Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2346>
- Baquedano, J. (2019). *Estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant "Doda Burguers" Chiclayo – 2018* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7653>
- Callasaca, L., & Garcia, C. (2019). *Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas* (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión. Recuperado de <http://200.121.226.32:8080/handle/UPEU/2854>
- Chitra, C., & Kalaiselvi, K. (2021). An Overview of Social Media Platforms, Strategies, Pros and Cons as a Marketing Tool. *Ilkogretim Online*, 20(1), 2131-2137. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.01.233>
- Clow, K., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (séptima edición). México: Prentice Hall. Recuperado de <https://idoc.pub/documents/kenneth-e-clow-donald-e-baack-integrated-advertising-promotion-and-marketing-communications-2017-pearson-pnx1dy9px9lv>

- Coaquira, D. (2020). El uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital en MYPES. *Universidad Nacional del Altiplano*. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15735>
- Díaz, M., & Feijoo, L. (2020). *Social media marketing y el posicionamiento de la pastelería fina Moka, Tumbes, 2020* (Tesis de grado, Universidad César Vallejo). Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52487>
- Dotras, A. (2016). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales* (Tercera Edición). Grupo Editorial RA-MA. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Vo6fDwAAQBAJ&pg=PA13&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Flores, A., & Guerrero, G. (2020). *Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019* (Tesis de Maestría). Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19497>
- Gallardo, M. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo* (Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipan). Universidad Señor de Sipan, Pimentel. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/6848>
- Góngora, A. (2022). *Inbound Marketing como estrategia de social Marketing para potenciar las ventas de la panadería y pastelería CAXAPAN, Cajamarca 2020* (Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8714>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de https://710b3dc7-1caf-46dd-90fe-a4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff_1f4278551a2742c3a4e870e69725ca07.pdf

- Kapoor, K., Tamilmanni, K., Rana, N., Patil, P., Dwivedi, Y., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2020). *MKTG: Principles of marketing* (treceava edición). Estados Unidos: Cengage Learning.
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉENDO*, 21(2), 157-163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Mego, M. (2019). *Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7089>
- Meneses, I. (2023). *PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA LA PANADERÍA Y PASTELERÍA PERMONT GRILL, C.A. MUNICIPIO CRISTOBAL ROJAS, CHARALLAVE, ESTADO MIRANDA*. (Tesis de grado, Universidad Nueva Esparta). Universidad Nueva Esparta, Venezuela. Recuperado de <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/3690>
- Salinas, A., Martel, D., Bocangel, G., Villavicencio, P., & Vargas, R. (2017). Impacto de la publicidad con el uso de las redes sociales de facebook y twitter, en las mypes comerciales de la ciudad de Huánuco. *Investigación Valdizana*, 7(1), 15-22. Recuperado de <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/304>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Estados Unidos: ibukku. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ>
- Silva, E., & Enríquez, J. (2018). *Las redes sociales y su influencia en la actividad comercial* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2610>

Soriano, C. (2023). *Estrategias de marketing digital para mejorar el contenido publicitario en la MiPyme pastelería D'Greys. La Libertad* (BachelorThesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023.). La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023. Recuperado de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9132>

Yi, M. (2020). Exploring Organizational Use of Social Media Marketing: A Global Perspective. *China Media Research*, 16(1), 92-101. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=141619887&lang=es&site=eds-live>

ANEXOS

Anexo 01: Resolución de aprobación de proyecto de investigación



Pimentel, 22 de julio del 2021

VISTO:

El informe N° 0083-2021/FH-DCC-USS de fecha 22 de julio del 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, eleva el informe del docente de la asignatura de Investigación I la **Dra. TORRES CACERES FATIMA DEL SOCORRO**, a fin de que se emita la resolución de aprobación de los temas de **PROYECTO DE TESIS** a cargo de los estudiantes registrados en el **semestre académico 2021-I**, Y:

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: "La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...). 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 de 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 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 la Ley Universitaria N° 30220.

Que, acorde con lo establecido en la Ley Universitaria N°30220, indica:

- Artículo N° 6°: Fines de la Universidad, Inciso 6.5) "Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística".

Que, el Reglamento de Investigación de la USS Versión 7, aprobado con Resolución de Directorio N°0199-2019/PD-USS, señala:

- Artículo 36°: "El comité de investigación de la Escuela Profesional aprueba el tema del proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional".

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 07 aprobado con resolución de directorio N° 086-2020/PD-USS, señala:

- Artículo 21°: "Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...)."
- Artículo 24°: "La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académica profesional (...)."
- Artículo 25°: "El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C."

Que, visto el informe N° 0083-2021/FH-DCC-USS de fecha 22 de julio del 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, eleva el informe del docente de la asignatura de Investigación I la **Dra. TORRES CACERES FATIMA DEL SOCORRO**, a fin de que se emita la resolución de aprobación de los temas de **PROYECTO DE TESIS** a cargo de los estudiantes registrados en el **semestre académico 2021-I**, quienes cumplen con los requisitos, por lo que se debe proceder a su inscripción respectiva, con fines de sustentación.

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR los temas de **PROYECTO DE TESIS** de los estudiantes registrados en el **semestre académico 2021-I**, a cargo del docente de la asignatura de Investigación I la **Dra. TORRES CACERES FATIMA DEL SOCORRO**.

ARTÍCULO SEGUNDO: ADJUNTAR a la presente resolución los anexos, que contienen los temas de investigación realizados por los estudiantes del curso de Investigación I (25 temas) en el semestre académico 2021-I.

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Mg. Cabrera Leonardini Daniel Guillermo

Director General de la Universidad Señor de Sipán, Vicepresidente de la Universidad Señor de Sipán, Director de la Facultad de Derecho y Humanidades, Director de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Jefe de Área. Archivo.

Mg. Delgado Vega Paula Elena

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
1	BARCO SALDAÑA KIMSINOW JOEL	"PLAN DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CENTRO CULTURAL YACHAY WASI DE CHICLAYO, 2021"
2	CANCINO ESPINAL MEYCO NOELIA	"COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL SAC"
3	CANDELA MORI MARIANO ALEXANDER	"CAMPANA PUBLICITARIA "SALVANDOVIDAS" PARA PROMOVER LA DONACIÓN DE ÓRGANOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN"
4	DAVILA ORELLANA CESAR ALDAIR	"ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA ENTRE EL MEDIO IMPRESO Y DIGITAL DEL DIARIO LIBERO EN EL AÑO 2021"
5	FERRE BOCANEGRA STEPHANIE ALICIA	"USO DEL EDU-ENTRETENIMIENTO EN LA CONCIENTIZACIÓN DEL EMBARAZO ADOLESCENTE EN ESTUDIANTES DE SECUNDARIA DE I. E.N. SAN CARLOS DE MONSEFÚ 2021"
6	GOMEZ INGA CHRISTOPHER JOSEPH	"APLICACIÓN DE UN REPORTAJE AUDIOVISUAL EN LA PROMOCIÓN DE LOS DEPORTES ALTERNATIVOS EN CIUDAD DE CHICLAYO 2021"
7	HUANCA PERALTA JESSY	"ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO DIETETICO FUXION A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL AÑO 2021"
8	PEREZ MERINO VIVIANA FRANCISCA	"PLAN DE COMUNICACIÓN PARA VISIBILIZAR A UNA ASOCIACIÓN DE SORDOS DE LAMBAYEQUE 2021"
9	QUEREBALU NEVADO ALEXA ROSSE	"ANÁLISIS COMPARATIVO DEL TRATAMIENTO PERIODÍSTICO EN LAS NOTICIAS DE LA VACUNA CONTRA COVID-19 EN LOS DIARIOS DIGITALES LA REPÚBLICA Y EL COMERCIO EN EL AÑO 2021"
10	SALAZAR ARBULU ELISEO RAMON	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA GRANJA CUNÍCOLA "ESTANCIA SALAZAR" - FERREÑAFE 2021
11	SANCHEZ CELIZ CESAR PAUL	"NUEVAS COMPETENCIAS LABORALES DEL PERIODISTA EN TIEMPOS DE PANDEMIA, LAMBAYEQUE 2021"
12	TERNERO JESUSI ADRIANA PAULA TUESTA ORTIZ CARLOS ANTONY	"LA FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL COMO MEDIO DE DIFUSIÓN PARA LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE UN COLECTIVO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2021"
13	VILLALTA DELGADO VICTOR MARTIN	"CONTENIDO PERIODÍSTICO EN LA PLATAFORMA NETFLIX DESDE LA PERCEPCIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS"
14	ACOSTA FARFAN HAROLD ANDRE	"EVOLUCIÓN DE LA RADIO Y LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN ENTRE LOCUTOR Y OYENTE"
15	GAMARRA VENTOCILLA MARIA ISABEL PERICHE PAZ RIVALDO YAMIR	"ANÁLISIS DEL MANEJO ÉTICO Y RESPONSABLE DEL PERIODISMO CIUDADANO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"
16	ALVITEZ VASQUEZ JORGE LUIS	NIVELES DE POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA REVISTA WEB "LOCHEROS" DESDE LA INCLINACIÓN DE LOS USUARIOS EN EL FACEBOOK
17	DIAZ VILCHEZ LENYN BEYMER	"USO ESTRATÉGICO DE REDES SOCIALES EN EL PERIODISMO DEPORTIVO PERUANO"
18	ESQUEN GONZALES YOSSI YANIRA OLIVOS HURTADO JENNIFER ROCIO DE FATIMA	"IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA VENTA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA D'SHIO"

ADMISSIONES E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

19	GONZALES RELUZ JEFFREN ENRIQUE FLORES LITUMA JOSE CARLOS ALEXIS	ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL TALLER DE MECÁNICA "DON CARLOS", CHICLAYO - 2021
20	HERNANDEZ ZAÑARTU LIZ ANGHIELA ZAPATA VEGA ADRIANA CAMILA	MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "L Y D PRODUCTORA AUDIOVISUAL", CHEPÉN - 2021
21	ROJAS CONTRERAS LUIS MIGUEL RAFAEL	IMPLEMENTAR EL ESPACIO DIGITAL "APBCHICLAYO" PARA LA DIFUSIÓN DEL BREAK DANCE COMO DEPORTE OLÍMPICO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2021
22	ROJAS TORRES WILLIAM ALEXANDER SANDOVAL MILLONES JOSE LUIS	INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA I.E. "EDÉN INFANTILL" DE CHICLAYO - 2021
23	ROQUE ZAPATA ANDERSON DEL PIERRO SANCHEZ RAMOS JEAN PIERRE	"IMPACTO DE LAS FACE NEWS EN LOS USUARIOS DE LAS PÁGINAS DE NOTICIAS EN FACEBOOK DE CHICLAYO, 2021"
24	SAAVEDRA AGUILAR RAUL CRISTHIAN YAMPUFE JIMENEZ ANDRE JAVIER	"ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS RECURSOS AUDIOVISUALES UTILIZADOS PARA ORIENTAR A LAS FAMILIAS DEL 5° Y 6° GRADO DE PRIMARIA DEL PROGRAMA CEBE DE APRENDO EN CASA"
25	TIRADO MEDINA LUIS EDINSON	"RETRATO FOTOGRAFICO COMO EVIDENCIA DE LA VIOLENCIA EN LA MUJER CHICLAYANA"

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área - Archivo.

19	- GONZALES RELUZ JEFFREN ENRIQUE - FLORES LITUMA JOSE CARLOS ALEXIS	ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DEL TALLER DE MECÁNICA 'DON CARLOS', CHICLAYO - 2021	MG. ROMERO VASQUEZ CESAR FERNANDO
20	- HERNANDEZ ZANARTU LIZ ANGHELA - ZAPATA VEGA ADRIANA CAMILA	MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE T. Y D 'PRODUCTORA AUDIOVISUAL', CHEPÉN - 2021	MG. ROMERO VASQUEZ CESAR FERNANDO
21	ROJAS CONTRERAS LUIS MIGUEL RAFAEL	IMPLEMENTAR EL ESPACIO DIGITAL 'APROCHLAYO' PARA LA DIFUSIÓN DEL BREAK DANCE COMO DEPORTE OLÍMPICO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO. 2021	MG. BARQUERO CORNELIO FRANCISCO JAVIER
22	- ROJAS TORRES WILLIAM ALEXANDER - SANDOVAL MILLONES JOSE LUIS	INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA I.E. 'EDÉN INFANTIL' DE CHICLAYO - 2021	MG. CABREJOS PITA ZOLA NELLY
23	- ROQUE ZAPATA ANDERSON DEL PIERRO - SANCHEZ RAMOS JEAN PIERRE	'IMPACTO DE LAS FACE NEWS EN LOS USUARIOS DE LAS PÁGINAS DE NOTICIAS EN FACEBOOK DE CHICLAYO, 2021'	MG. ARROYO COCO RUPERTO
24	- SAAVEDRA AGUILAR RAIL CRISTHIAN - YAMPUE JIMENEZ ANDRE JAVIER	'ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS RECURSOS AUDIOVISUALES UTILIZADOS PARA ORIENTAR A LAS FAMILIAS DEL 5° Y 6° GRADO DE PRIMARIA DEL PROGRAMA CEBE DE APRENDO EN CASA'	MG. ARROYO COCO RUPERTO
25	TRABO MEDINA LUIS EDINSON	'RETRATO FOTOGRAFICO COMO EVIDENCIA DE LA VIOLENCIA EN LA MUJER CHICLAYANA'	MG. OJEDA DIAZ LINDO CHRISTIAN

ADMISIÓN E INFORMES

074 483610 - 074 483632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimental
Chiclayo, Perú

Distribución: Rectorado, Vicerectorado Académico, Vicerectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área, Archivo.

VISTO

El oficio N° 0062-2022/FADHU-DCC-USS de fecha 18 de octubre del 2022, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quien informa que la (los) estudiantes **ESQUEN GONZALES YOSSI YANIRA** y **OLIVOS HURTADO JENNIFER ROCIO DE FATIMA** solicita el JURADO evaluador del Proyecto de Investigación (tesis); Y,

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: "La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica. El Estado garantiza la libertad de cátedra y rechaza la intolerancia", "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 de 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 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 la Ley Universitaria N° 30220.

Según lo establecido en el Artículo 45° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "Obtención de Grados y Títulos: Para la obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: Inciso 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, Reglamento de Grados y Títulos Versión 08 aprobado con resolución de directorio N° 020-2022/PD-USS, señala:

- Artículo 28°: "El jurado evaluador será designado mediante resolución emitida por la facultad o por la Escuela de Posgrado, el mismo que estará conformado por tres docentes, quienes cumplirán las funciones de presidente, secretario y vocal (...)"
- Artículo 29°: Son funciones del jurado evaluador: Inciso a) El jurado actuará como cuerpo colegiado emitiendo las observaciones en un plazo de máximo de siete días hábiles, contabilizados a partir del día siguiente de la recepción del informe. Vencido dicho plazo, la Dirección de Escuela Profesional o la Dirección de la Escuela de Posgrado, según corresponda, coordinará con el jurado para realizar las observaciones en un plazo no mayor a 3 días hábiles. b) Verificar el levantamiento de las observaciones realizadas a través de su dictamen de expedito para sustentación, informando a la Dirección de Escuela profesional o a la Dirección de la Escuela de Posgrado, según corresponda. c) Asistir al acto de sustentación en la fecha, hora y lugar programados. d) Evaluar la sustentación y defensa de la investigación, y el secretario emite el acto de sustentación.
- Artículo 31°: "Para la sustentación, se otorgará el plazo de seis (6) meses calendario contados a partir del día hábil siguiente en que se obtuvo el dictamen de expedito para la sustentación. El plazo señalado podrá prorrogarse previa solicitud dirigida al decano de la facultad o al director de la Escuela de Posgrado, por un plazo máximo de seis (6) meses adicionales; vencido este, se pierde el derecho de sustentar la investigación, y se debe presentar una investigación con nuevo tema".
- Artículo 32°: "Se deberá presentar al Director de la Escuela Profesional o al Director de la Escuela de Posgrado, según corresponda, el trabajo de investigación o de la tesis, con una antelación de 10 días hábiles al acto de sustentación programado, a fin de que este sea remitido al jurado evaluador (presidente, secretario y vocal).
- Artículo 33°: "Cuando la sustentación obtenga la calificación de Deficiente (desaprobado), podrá requerir nueva fecha de sustentación, después de haber transcurrido un plazo de 30 días calendario contados a partir de la fecha en que desaprobó".

RESOLUCIÓN N° 1084-2022/FADHU-USS

- Artículo 34°: "Si el egresado desaprobado no solicita nueva fecha de sustentación, el plazo para sustentar la misma tesis vence después de un año, contando dicho plazo desde la fecha que sustentó por primera vez. Vencido el plazo, se debe presentar nuevo tema de investigación y realizar los trámites correspondientes. La decisión del jurado evaluador es impugnabile".
- Artículo 40°: Si el(los) autor(es) de la investigación no logra(n) el nivel de preparación hasta en una tercera sustentación, será(n) desaprobado(s). En este caso tiene(n) la posibilidad de reiniciar el trámite, desde la presentación de un nuevo proyecto.

Que, mediante el oficio N° 0062-2022/FADHU-DCC-USS de fecha 18 de octubre del 2022, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, eleva el informe del (las) estudiantes **ESQUEN GONZALES YOSSI YANIRA** y **OLIVOS HURTADO JENNIFER ROCIO DE FATIMA**, a fin de que se emita la resolución de jurado evaluador para la Investigación (tesis), denominado: "IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA VENTA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA D'SHIOS"; designar a los siguientes docentes: DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD (presidenta), MG. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA (secretario) MG. ROMERO VASQUEZ CESAR FERNANDO (vocal).

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DESIGNAR como JURADO EVALUADOR para la investigación de tesis del (las) estudiante **ESQUEN GONZALES YOSSI YANIRA** y **OLIVOS HURTADO JENNIFER ROCIO DE FATIMA** a los siguientes docentes:

"IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA VENTA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA D'SHIOS"	PRESIDENTE: DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD SECRETARIO: MG. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA VOCAL: MG. ROMERO VASQUEZ CESAR FERNANDO
---	---

ARTÍCULO SEGUNDO: DEJAR SIN EFECTO toda resolución que se oponga a la presente.

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Urosés Lescano Netly
Decana de la Facultad de Derecho y Humanidades



Mg. Delgado Vega Paula Elena
Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

Anexo 02: Formato del cuestionario
ENCUESTA SOBRE USO DE REDES SOCIALES Y ESTRATEGIA DE
MARKETING EN VENTA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA D'SHIOS,
REQUE 2021

Estimado usuario, a continuación, encontrará interrogantes con respecto al uso de las redes sociales y estrategias de marketing. Cada una de las interrogantes tienen cinco opciones para dar respuesta de acuerdo a lo que crea conveniente. Lea cuidadosamente cada interrogante y marque con un aspa (x) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las preguntas.

Donde

0	1	2	3	4
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

N°	Ítems	0	1	2	3	4
Variable Redes Sociales						
Dimensión 01: Comunicación						
1	¿Las publicaciones que realiza D'Shios en redes sociales contienen mensaje de fácil comprensión?					
2	¿Los mensaje que contienen sus publicaciones de D'Shios en redes sociales, captan su atención?					
3	¿Entiende el mensaje que quiere dar D'Shios en sus publicaciones mediante las redes sociales?					
4	¿Emplea Facebook para visualizar los contenidos de D'Shios?					
5	¿Utiliza Instagram para visualizar los contenidos de D'Shios?					
6	¿Cuándo consulta sobre algún producto mediante WhatsApp, D'Shios le responde de manera inmediata?					
Dimensión 02: Promoción						
7	¿D'Shios le ofrece cupones de descuentos por la compra de sus productos que realiza mediante las redes sociales?					
8	¿D'Shios le brinda regalos cuando adquiere constantemente sus productos a través de las redes sociales?					
9	¿Con que frecuencia, D'Shios realiza sorteos a través de sus redes sociales?					
10	En caso, el producto que solicito por redes sociales, al momento de llegar al negocio físico el precio es diferente					

	¿D'Shios le realiza devoluciones de la diferencia del dinero que pago?					
11	¿D'Shios antes de lanzar un nuevo producto al mercado, distribuye muestras gratis por los centros comerciales y otros?					
12	¿D'Shios realiza promociones de paquetes de oferta como el 3 x 2, mediante sus redes sociales?					
13	¿D'Shios le ofrece en sus productos rebajas por días especiales, como día de la madre, día de padre, día del trabajador, etc.?					
Dimensión 03: Publicidad						
14	¿Recuerda ver anuncios publicitarios sobre D'Shios, en las redes sociales?					
15	¿El tipo de diseños en los anuncios publicitarios de D'Shios captan su atención?					
16	¿Siente interés por los productos que ofrece D'Shios en sus redes sociales?					
17	¿D'Shios, muestra nuevas novedades de sus productos, constantemente?					
18	¿Con que frecuencia, revisa la página de D'Shios, en las redes sociales?					
19	¿Adquiere productos de D'Shios por su publicidad que realiza en las redes sociales?					

N°	Ítems	0	1	2	3	4
Variable Estrategias de marketing						
Dimensión 01: Producto						
1	¿Los productos de D'Shios son caracterizados por la calidad de sus acabados?					
2	¿Considera que los productos que ofrece D'Shios, son de buena calidad?					
3	¿Considera atractivo el empaque de los productos en D'Shios?					
4	¿Considera ecológico el material que emplea D'Shios, en el empaque de sus productos?					
5	D'Shios, en las etiquetas de sus productos ¿muestra su logo?					
6	D'Shios, en las etiquetas de sus productos ¿muestra sus características del producto?					
Dimensión 02: Precio						
7	¿Los precios de los productos en D'Shios, son inferiores a los de otros negocios del mismo rubro?					

8	¿Los descuentos que realiza D'Shios, son mejores que la competencia?					
9	¿Los precios de los productos de D'Shios, son accesibles para usted?					
10	¿Considera que los precios fijados por D'Shios están de acorde a la calidad de sus productos?					
Dimensión 03: Plaza						
11	¿Considera importante que D'Shios, realice delivery para la entrega de sus productos?					
12	¿D'Shios, cumple con los protocolos de bioseguridad para la entrega de sus productos?					
13	¿D'Shios cumple con sus horarios pactados para la entrega de sus productos solicitados?					
Dimensión 04: Promoción						
14	¿D'Shios realiza constantemente promociones de sus productos, a través de las redes sociales?					
15	Cuando usted solicita información de los productos en D'Shios, ¿un agente de venta se comunica con usted y le brinda el catálogo de los productos, con sus respectivas características?					
16	¿Considera que el personal está capacitado, para absolver sus dudas sobre los productos?					
17	¿considera importante la atención del colaborador, al momento que usted realiza sus pedidos?					

Anexo 03: Matriz de consistencia

TÍTULO: USO DE REDES SOCIALES Y ESTRATEGIA DE MARKETING EN VENTA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA D'SHIOS, REQUE 2021.

Problemas	Objetivos	Justificación	Marco teórico	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodologías	Técnicas e instrumento
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el uso de las redes sociales y las estrategias de marketing en venta de productos en la empresa D'Shios de Reque 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la comunicación y las Estrategia De Marketing En Venta De</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el uso de las redes sociales y las estrategias de marketing en ventas de productos en la empresa D'Shios de Reque 2021.</p> <p>Objetivos específicos Identificar la relación que existe entre la comunicación y las Estrategia De</p>	<p>Es importante porque permitirá conocer como el uso de las redes sociales se relaciona con las estrategias de marketing en la venta de productos</p> <p>Para que sea recomendada a sus amigos y familiares y de esa manera</p>	<p>Redes sociales Importancia Tipología Herramientas Principales plataformas Dimensiones</p> <p>Estrategias de marketing Importancia de marketing Direcciones estratégicas</p>	<p>H1: El uso de las redes sociales si se relaciona con las estrategias de marketing en ventas de productos en la empresa D'Shios de Reque 2021</p> <p>H0: El uso de las redes sociales no se relaciona con las estrategias de</p>	<p>Redes sociales Dimensiones: Comunicación Promoción Publicidad</p> <p>Estrategias de marketing Producto Precio Plaza Promoción</p>	<p>Comunicación Mensaje Decodificación Canales</p> <p>Promoción Cupones Regalos sorteos Devoluciones Distribución de muestras Paquetes de oferta Rebajas</p> <p>Publicidad Nivel de atención</p>	<p>Enfoque cuantitativo</p> <p>Tipo Descriptiva Correlacional</p> <p>Diseño no-experimental</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

<p>Productos De La Empresa D´Shios, Reque 2021? ¿Qué relación existe entre la promoción y las Estrategia De Marketing En Venta De Productos De La Empresa D´Shios, Chiclayo 2021? ¿Qué relación existe entre la publicidad y las Estrategia De Marketing En Venta De Productos De La Empresa D´Shios, Reque 2021?</p>	<p>Marketing En Venta De Productos De La Empresa D´Shios, Reque 2021. Identificar la relación que existe entre la promoción y las Estrategia De Marketing En Venta De Productos De La Empresa D´Shios, Reque 2021. Identificar la relación que existe entre la publicidad y las Estrategia De Marketing En Venta De Productos De La Empresa D´Shios, Reque 2021.</p>	<p>pueda atraer más clientes incrementando su cartera y con los actuales logre fidelizarlos. Beneficiará tanto a los usuarios, colaborares y al mismo negocio.</p>	<p>Las 4F del marketing Dimensiones</p>	<p>marketing en ventas de productos en la empresa D´Shios de Reque 2021</p>		<p>Nivel de interés Deseo Producto Calidad Empaque Etiquetado Precio Precios basada en la competencia Precio basado en el valor para el cliente Plaza Distribución Logística de marketing Promoción Promoción de ventas Ventas personales</p>		
---	--	--	---	---	--	---	--	--

Anexo 04: Validación de instrumentos

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Yannlui Eduardo Velásquez Gálvez

Centro laboral: Unidad Ejecutora 003 – Gestión Integral de la Calidad Ambiental, Ministerio del Ambiente

Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Grado: Bachiller en Ciencias de la Comunicación

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo

Otros estudios de

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				X	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				X	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				X	
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)			X		
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				X	
Puntaje parcial			3	24	40
Puntaje total					

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = $[67 / 75] \times 100 = 89.3$

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento es válido, sin embargo, sugiero reevaluar el nombre de la dimensión PROMOCIÓN en la variable Redes sociales, por OFERTAS (revisar bibliografía ya que PPROMOCIÓN tiene otra acepción dentro del Marketing).

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Yannlui Eduardo Velásquez Gálvez identificado con DNI. N° 43481640, certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1 Esquen Gonzales Yossi Yanira

2 Olivos Hurtado Jennifer Rocío de Fátima

en la investigación denominada: "USO DE REDES SOCIALES Y ESTRATEGIA DE MARKETING EN VENTA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA D'SHIOS, REQUE 2021."



Firma del experto

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ

Centro laboral: Universidad César Vallejo

Título profesional: Ciencias de la Comunicación

Grado: Maestría con Mención: Administración y Marketing

Institución donde lo obtuvo: Universidad Señor de Sipán

Otros estudios de: Investigación científica y Marketing

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				X	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				X	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)				X	

2 Olivos Hurtado Jennifer Rocio de Fatima

en la investigación denominada: "USO DE REDES SOCIALES Y ESTRATEGIA DE MARKETING EN VENTA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA D'SHIOS, REQUE 2021."

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Yones Mirez', is centered on the page. The signature is fluid and cursive, with a large loop at the end.

.....

Karl Friederick Torres Mirez

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: María de los Ángeles Sánchez Quezada

Centro laboral: Universidad Católica de Trujillo

Título profesional: Licenciada en Periodismo

Grado: Maestra con Mención: en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo

Otros estudios de Doctorado en Comunicación Social.

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				x	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				x	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				x	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				x	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x

Anexo 05: Permiso de recolección de datos

Chiclayo 11 de Noviembre del 2021

Quien suscribe

Sra: Rocío de los Milagros Hurtado Yafac

Representante Legal – Empresa D'Shios

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: Uso de redes sociales y estrategia de marketing en venta de productos de la empresa D'shios, Reque 2021.

Por el presente, el que suscribe, señora Rocío de los Milagros Hurtado Yafac , representante legal de la empresa D'Shios , AUTORIZO a las alumnas :Yossi Yanira Esquen Gonzales , identificada con DNI: y Jennifer Rocio de Fatima Hurtado, identificada con DNI:74208433, estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, y autoras del trabajo de investigación denominado : Uso de redes sociales y estrategia de marketing en venta de productos de la empresa D'shios, Reque 2021., caso de la empresa D'Shios, al uso de dicha información que conforme a la recolección de datos, así como hojas de memoria, cálculos, entre otros, para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de pregrado, enunciada líneas arriba de quien se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente

