



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN

“Marketing Social Media y su influencia en las ventas en tiempo de covid-19, empresa La Predilecta, Moyobamba 2022”

TESIS PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Mozombite Villavicencio, Rosa A. (orcid.org/0000-0002-5201-5795)

Santos Fernández, Esthefani N. (orcid.org/0000-0002-3298-5997)

ASESORA:

Mg. Robin Alexander Diaz Saavedra ([ORCID.ORG//0000-0003-2707-8193](https://orcid.org/0000-0003-2707-8193))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

MOYOBAMBA- PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi dios todo celestial, por su incansable dedicación y entusiasmo, siendo mi guía dónde me conduce y protege. A nuestras madres y demás familiares, por su gran apoyo mutuo y motivación, que nos brindan a diario para alcanzar nuestros objetivos trazados, tales como profesionales y personales.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos al señor Dios todo celestial, por estar siempre a nuestro lado y concedernos el objetivo de ser Administradoras. A nuestras familias, por su apoyo incondicional.

A mis docentes por brindarnos nuevos conocimientos que llevaremos a futuro.

Índice

RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSION.....	35
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38

Índice de figuras

Figura 1: Herramientas de la Web 2.0.....	9
Figura 2: Factores que influyen en el proceso de ventas	11
Figura 3: Proceso de ventas.....	12

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del Marketing Social Media con las ventas en la empresa La Predilecta EIRL, 2022. La metodología empleada fue de tipo correlacional, de diseño No experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por 110, con una muestra correspondiente a 86 clientes, a los cuales se le aplicó un cuestionario de 14 preguntas por cada variable. Para el análisis de datos y determinar la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el software estadístico SPSS V.23, dando como resultado una confiabilidad del 0.973 para la variable Marketing Social Media y 0.943 para la variable Ventas, que según la tabla de valoración del alfa de Cronbach el nivel de confiabilidad de los instrumentos es excelente. Posterior a ello, se determinó el grado de relación entre las variables, que se hizo mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman arrojando como resultado 0.796, que indica que existe relación significativa entre las variables de estudio, además una significancia bilateral de 0.000 que según la regla de decisión al ser <0.05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Palabras claves: Marketing Social media, ventas, clientes.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the influence of Social Media Marketing with sales in the company La Predilecta EIRL, 2022. The methodology used was correlational, non-experimental design, cross-sectional. The population consisted of 110, with a sample corresponding to 86 clients, to whom a questionnaire of 14 questions was applied for each variable. For data analysis and to determine the reliability of the instruments, the SPSS V.23 statistical software was used, resulting in a reliability of 0.973 for the Social Media Marketing variable and 0.943 for the Sales variable, which according to the alpha valuation table of Cronbach the level of reliability of the instruments is excellent. After that, the degree of relationship between the variables was determined, which was done using the Rho Spearman correlation coefficient, yielding 0.796 as a result, which indicates that there is a significant relationship between the study variables, in addition to a bilateral significance of 0.000, which according to the decision rule being <0.05 , the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

Keywords: Social media marketing, sales, customers.

I. INTRODUCCIÓN

En esta época actual, las empresas han conseguido tomar una nueva forma de comunicación para gestionar los medios que se utilizara para alcanzar los objetivos planteados y lograr posicionar la marca, considerando lo que indican Campbell & Fransi, (2021) la crisis por Covid-19 ha generado un gran cambio en la manera como los clientes y las organizaciones están llevando a cabo sus procesos de compras. Asimismo, en el ámbito internacional durante el transcurso de los tiempos se está experimentando los efectos que trae lo medios digital que nos está brindando el marketing tradicional como una nueva perspectiva. Para Alejandra Campi Maldonado; Ana Herrera Flores; María Oviedo Becilla, (2019) indican que las pymes requieren gestionar las redes sociales para obtener un impacto deseado para el incremento en ventas, conjuntamente con la herramienta Marketing en medios sociales.

A nivel nacional la empresa Curacao ha incursionado de manera óptima posicionarse en la mente del consumidor, aplicando el Marketing social media, mediante su página web, que busca realizar consultas sin necesidad de ir a una tienda física, de esta manera los clientes confiables pueden hacer sus consultas o dudas al momento de ingresar a la plataforma virtual., ya que ha logrado posicionar la marca dentro de las grandes empresas en el país.

Empresa LA PREDILECTA EIRL, negocio comercial dedicada a la venta de electrodomésticos, con experiencia de 20 años en el mercado. Se observó la dinámica en las ventas de la empresa; El descenso reflejado en las cifras de ventas desconcertó a la empresa, por lo que se realizó una investigación sobre las características del marketing en medios sociales y influencia con los ingresos por ventas, respecto a las promociones, la empresa no suele ceder un espacio en sus anuncios. La competencia entre las empresas de este rubro se incrementa cada vez más, ya que en la zona tenemos 4 empresas dedicadas al mismo ámbito, ya que cada una de ellas tienen sus estrategias para llegar a los clientes. En general el incremento de ventas se dará siempre y cuando nos tomemos el tiempo de comprender y entender las necesidades de nuestros clientes y con la ayuda de la estrategia del marketing social media se podrá determinar las ventajas, los beneficios y las promociones de la empresa. Según la investigación realizada se

formula el problema, con la siguiente interrogante: ¿De qué manera el marketing social media influyó en las ventas en tiempo de covid-19 en la empresa La Predilecta EIRL, 2022? Asimismo, como problemas específicos, ¿Cómo influyó la dimensión construcción de una comunidad en las ventas de la empresa La Predilecta EIRL, 2022? ¿Cómo influyó la dimensión preferencia al cliente en las ventas de la empresa La Predilecta EIRL, 2022? ¿De qué manera influyó la dimensión marca conocida en las ventas de la empresa La Predilecta EIRL, 2022? A su vez, la justificación de estudio fue determinar la importancia del poque la investigación para su desarrollo, es por ello que se justifica de la siguiente manera:

La justificación práctica: según los resultados que se obtuvo del presente estudio, permitió establecer e identificar el plan estratégico, para incrementar en las ventas y de esta manera poder fidelizar a los clientes, ya que, en el ámbito de las ventas de artefactos electrónicos, existen varios tipos estratégicos digitales. Actualmente hay varios negocios en el mismo rubro que han incrementado en sus ventas por medio del internet. Es por ello que se analiza las exigencias y necesidades que ofrece los mercados actuales. Esta investigación optó en brindar nuevas herramientas de estudio y análisis en la influencia de las ventas en tiempos de COVID-19, para que tomen como estrategia de marketing el uso del internet, es una oportunidad para incrementar las ventas y brindar posibilidades de fortalecernos para ser más competitivos en el mercado.

Justificación Teórico: Consideramos a esta investigación uno de los temas más importante puesto a que conoceremos el uso del social media marketing y sus estrategias de la empresa La Predilecta, a través de encuestas que se realizaron, para ello poder estudiar el estado actual, sabiendo que es un tema a investigar ya que vivimos en una realidad que no podemos ignorar, de tal manera conocer los factores de la herramienta digital que emplean los empresarios para comprender mejor el fenómeno y conservar la participación dentro del mercado. (Hernandez Morales, Atilano Morales, Perez Arenas, & Condes Infante, 2021) Los factores a indagar, a través del conocimiento permitirán realizar un estudio de enfoque investigativo orientado a conseguir un plan estratégico, con el fin de la incrementación de las ventas a diferentes segmentos de mercado, motivando al

momento de la interacción entre empresa-cliente para contribuir la fidelidad, de tal manera generar con ello la satisfacción.

Justificación Metodológica: Los instrumentos de medición que se abarco para evaluar las variables, mediante la auditoria de los autores de dicha investigación, se aportara un gran valor a la comunidad científica y a toda persona que ha futuro quiera realizar una investigación similar. (Ferreyra & De Longhi, 2014) en la actualidad los aportes científicos muestran niveles de incipientes, a través de esto daremos a conocer que la tecnología formara parte de los investigadores. Se realizó una encuesta, que se generaliza los resultados del público como referencia; es decir, nuestras principales competencias ya sea a nivel nacional y regional que estén en el rubro de ventas de artefactos electrónicos, mediante la encuesta obtendremos condiciones. En este caso, el público es más probables a participar de la muestra con su debida elección independiente a las demás.

Por consiguiente, en relación a la justificación social, con el fin de cumplir los objetivos propuestos, que se emplean en la técnica de estudios científica para demostrar una validez en los conceptos y la eficacia del instrumento, a través de la recolección de información, los cuales se materializarán y van a enriquecer y fortalecer los análisis que se obtiene y tendrán un valor cuantitativo dando propuestas a la solución del problema.

Como objetivo general de la investigación se planteó, Determinar la influencia del Marketing Social Media con las Ventas en la empresa La Predilecta EIRL, 2022. Y como objetivos específicos; Determinar la influencia entre construcción de una comunidad y las ventas de la empresa La Predilecta EIRL, 2022. Determinar la influencia entre preferencia al cliente y las ventas de la empresa La Predilecta EIRL, Determinar la influencia entre marca conocida y las ventas de la empresa La Predilecta EIRL, 2022. Asimismo, se ha considerado como hipótesis general; El marketing Social Media influye positivamente en las ventas en la empresa La Predilecta EIRL, 2022. Y en hipótesis específicas; Existe influencia positiva entre construcción de una comunidad y las ventas de la empresa La Predilecta EIRL, 2022. Existe influencia positiva entre preferencia al cliente y las ventas de la empresa La Predilecta EIRL, 2022. Existe influencia positiva entre marca conocida y las ventas de la empresa La Predilecta EIRL, 2022.

II. MARCO TEORICO

Al fin de poder realizar la redacción de la investigación se procedió a indagar desde un ámbito internacional según, (Aucla, 2019) En esta tesis titulada “MSM que contribuye al incremento de sus ventas de la empresa DG constructora, 2019”, donde presenta el objetivo determinar las técnicas del MSM para el incremento que generan en las ventas por medio de bienes y servicios, utilizando la metodología deductiva, inductiva, con tipo de investigación descriptiva, y enfoque cualitativo y utilizando las encuestas y entrevistas como instrumentos de investigación. Se utilizó una muestra con la fórmula para población conocida 19 de 384 personas. Posterior a las encuestas realizadas se evaluaron los resultados para la implementación de una eficiente social media marketing y se debió conocer la red social utilizada con mayor frecuencia por los encuestados, donde se obtuvo que del 100% el 35% utilizan el Facebook. Se concluyo que los medios de comunicación dentro de ellos son primordiales, tales como medios sociales y los cuales aportan positivamente para el incremento de ventas son el Facebook a través de su botón de comunicación que puede ser el Messenger o el WhatsApp.

Por lo tanto, Barahona, (2017), el proyecto de investigación titulada “MD como una estrategia principal que permite incrementar las ventas en la empresa, Barahona, Riobamba, Ecuador. Teniendo como objetivo establecer la estrategia del marketing como influencia en el incremento de las ventas en Mype Barahona. El estudio metodológico es tipo mixto, diseño no experimental de nivel correlacional. El estudio de la población consta de 30,103 C; la cual se considera una población de estudio finita se adquirió el tamaño de la muestra a través de una formula, arrojando una muestra de 379 familias, la cuaPI se procedió a utilizar los instrumento que fue la encuesta, así mismo se obtuvieron los resultados obtenidos de la investigación, siendo comprendidos con una significancia de un valor 1 señalando que se encuentra dentro de las medidas estadísticas, por la cual se aprueba la sub hipótesis 1 donde se aprueba la sub hipótesis 1, se concluyó que existe un grado de nivel de 98% de influencia sobre un índice de 52% de no tener dominio, por lo tanto si genera un crecimiento en las ventas ante la influencia del MD.

Así mismo, (Ramírez, 2015). Realizó la tesis titulada “MSM siendo una estrategia para mejorar las ventas en la empresa My Shoes de Ambato-Ecuador”. Tuvo como objetivo analizar el efecto del social MSM como estrategia de venta en la empresa. La metodología de investigación fue de enfoque mixto, tipo aplicada, y nivel descriptivo-correlacional. La muestra la constituyeron 10 trabajadores de la empresa y 398 clientas. Las técnicas de recolección de datos es la encuesta. La investigación llega se concluye que el social media marketing tiene un efecto significativo sobre el incremento en las ventas en la empresa My Shoes, de esa manera, a partir de la implementación del social media marketing se impulsa la rotación diaria de los productos, por tanto, también se tienen efectos positivos sobre los ingresos empresariales.

Para, (Jiménez, 2016). Realizó un artículo científico titulado “Plan de MSM para el incremento de las ventas en artículos de fiesta en la empresa DISPROEL-Guayaquil, Ecuador. Esta investigación dio el objetivo de analizar los efectos de un plan de MSM como incremento en ventas de artículos de fiesta en la empresa. La metodología de investigación es de tipo aplicada, nivel exploratorio, descriptivo, y diseño preexperimental. La muestra que obtuvieron es de 35 clientes de la empresa y 5 trabajadores. Utilizando la recolección de datos como técnicas mediante entrevistas y encuesta, mientras que, los instrumentos fueron de ello mismo. Se concluyo que el social media marketing resulta ser alternativa de excelencia a través de la cual la empresa puede emitir campañas publicitarias y promocionales, ya que de acuerdo a ello llegar de forma eficiente a los clientes permanente y actuales, y ello posibilita el incremento de ventas diarias, creando una conexión con el cliente de modo tal que se pueda presentar tratos comerciales en un corto plazo. Este antecedente es útil para la presente investigación en la medida que permite un mayor conocimiento de las variables analizadas para abordar el estudio.

De tal forma se sustenta el contexto nacional, (Andonaire, C. 2018). Realizó una investigación titulada “MSM como impulso en las ventas de productos y diseños en acabados de melamina de la empresa 22 Jhazlen E.I.R.L Chiclayo”. Teniendo como objetivo analizar el social media marketing como principal estrategia es impulsar las ventas en productos y diseños acabados de melamina. Investigación desarrollada la metodología aplicada, diseño no experimental y nivel descriptivo. La muestra que

obtuvieron es de 67 clientes. La técnica de instrumento de análisis será a través de un cuestionario y encuestas. Se concluye lo siguiente que las principales estrategias permiten promocionar las ventas, innovar y crear nuevos productos que lleguen a la mentalidad del consumidor, hacer cambios para atraer nuevos clientes, hacer referente los precios y costos. Además, se puede conocer que gracias a la nueva implementación las mayorías de las empresas tiene un nuevo crecimiento en sus ventas diarias.

De tal modo, (Zuta, I. 2018), abarca la investigación “MD como incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018. Lima - Perú. En su objetivo es establecer la relación entre el MD como incremento en las ventas de la empresa, la metodología de investigación es aplicada en base a un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y de diseño no experimental correlacional, el estudio del muestreo se ocupó la población que es compuesta de 60 personas, donde se obtuvo mediante cuestionarios. Sus principales resultados mencionado por la prueba estadística de Rho de Spearman, se obtuvo el nivel de significancia de 0.043 siendo menor a 0.05 y una correlación positiva de 0.76 entre las dos variables llegando a definir el OG propuesto por el estudio.

Para, (Soriano, 2015). El presente título: “Es aplicar la estratégica de marketing y de qué manera se incrementar en las ventas de los productos alimenticios UPAO-Trujillo”, su objetivo principal es aplicar plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de los productos. Es un estudio aplicativo y descriptivo, diseño no experimental. El análisis se realizó a través del FODA de la compañía, teniendo como fortaleza la calidad de los productos alimenticios, incremento financiero, estrategias de venta, la infraestructura y la tecnología, fueron una de las grandes oportunidades para el aumento de las ventas, gracias al crecimiento de la población y ventas que existen en un mercado interno y externo. Según el análisis de las debilidades se observó las remuneraciones bajas del personal, la falta de producción y estaban limitados en un solo punto de venta. Se concluye que, a través de una evaluación previa del plan de marketing estratégico, permita analizar la producción y comercialización de productos, mediante las técnicas de benchmarking, just in time y los convenios con empresas en el mismo rubro, también en aspectos lógicos y administrativos de la empresa.

Por lo tanto, (D. Zavala et al., 2019) El proyecto de estudio. “Analizar qué factores influyen en el MD y de qué manera aporta en las estrategias la empresa que vende CursosTech S.A.C-Lima”. El objetivo que sostuvo es explicar sobre cómo influye el MD en el desarrollo de las estrategias de ventas de cursos online, el estudio realizado es cualitativo y descriptivo, su técnica empleada es la entrevista, cuyo instrumento estructurado a responder es por el Gerente General y al jefe de Ventas. De esta manera se obtendrá información sobre el marketing digital y como lo aplican las empresas. Se concluye que la influencia que tiene el marketing digital siendo una nueva forma que permite afrontar las redes digitales, siendo responsable el problema que responde a las empresas Pymes como Mypes que le permita identificar a su público objetivo, es la manera de diferenciar las estrategias y herramientas adecuadas para el incremento de las ventas por el internet.

Así mismo, los antecedentes que sustenta la investigación en el ámbito local, según, Llanca, M. & Ruiz, L. (2019), el proyecto propuesto, “P-M para mejorar en las ventas del restaurante Muyupampa, 2019”. Moyobamba – Perú. Su objetivo principal de la investigación es crear un P-M para mejorar en las ventas del restaurante, su metodología de investigación aplicada de un enfoque cuantitativo, su diseño de investigación fue experimental. La población es de 100 C del restaurante Muyupampa con una muestra significativa de 80 C, con el muestreo por convivencia, obtenido por el instrumento realizado por el cuestionario para ambas variables. Los resultados se determinaron mediante el estudio a través de la prueba estadística de Alfa de Cronbach logrando una estima de 0.81 para el instrumento de ambas variables, es por ello que se concluyó que de acuerdo al establecimiento que se realizó en el P-M dentro de la empresa fue realmente optima y efectiva en las ventas del restaurante Muyupampa.

Las teorías que sustentan en el trabajo de investigación son las siguientes: El marketing se constituye como principal herramienta fundamental para el desempeño de las empresas, tal cual indica, (León González et al., 2019). Consideran al marketing como una herramienta que posee la capacidad para lograr el posicionamiento de la marca dentro del mercado, además de ser una herramienta que contribuye en las decisiones administrativas y posibilita la combinación óptima de las características de un producto para realizarlas ante los consumidores y

además, coordinar para que las expectativas que forman en los consumidores lleguen a ser cumplidas por la empresa mediante la calidad de las características tangibles y las características funcionales del bien ofrecido, y así mostrarse como una firma sólida que goza de fiabilidad.

Según, Sandoya et al. (2019) El MSM desarrolla un papel importante dentro del marketing digital siendo una forma dinámica de promocionar y ofertar los productos que comercializa el negocio en la página web que le permite al cliente ver las diferentes variedades disponibles sin que tenga la necesidad de acudir a un centro comercial o física, ni contactar con el personal de venta (p.03).

Así mismo, (M. Zavala et al., 2015). Mientras que, manifestaban que el social media marketing es un proceso de carácter social y administrativo, un proceso a través del cual los empresarios promocionan sus productos por redes sociales, exponerse e incrementar su flujo de publicidad y las personas pueden conseguir lo que necesitan teniendo como anexo de compra la vía online, además, se trata de un mecanismo efectivo para llegar a conocer la opinión de los clientes respecto a los servicios que brinda la empresa, por tanto, en la actualidad resulta un elemento clave para crear relaciones con los clientes, identificar sus necesidades, y obtener mayores rendimientos (p.17). De modo en términos generales, y en base a todo lo abordado, se entiende al social media marketing como una estrategia utilizada por las redes que busca una mayor conexión con los consumidores, y con ello el logro de los objetivos empresariales.

Para, (Meoño & Fiorella, 2019). Social media marketing, traducido al español es los medios sociales o mercadotecnia, que son estrategias con fines informativos que dan a conocer las empresas por el medio digital como redes sociales, revistas, artículos, blogs y entre otros. Su fin es posicionar la marca de una empresa a través de los medios sociales, y así aumentar las vistas entre miles de usuarios. Cabe recalcar que en las redes sociales se busca mostrar el propósito claro y preciso para tener resultados óptimos.

Asimismo, (Sánchez-amboage & Sánchez-amboage, 2020). El social media marketing permite crear un intercambio de comunicaciones tanto masivas como interpersonal. En base a plataformas promoviendo una nueva forma de acceder y

de un buen manejo de información de los productos, convirtiéndose en un fenómeno protagonizado por los internautas. Es importante crear comunidades virtuales que sean leales a marca e influir de manera positiva al consumidor en cómo es su comportamiento de compra.

(H. WEB 2 - PEA, 2020). Afirma que es una herramienta que facilita la comunicación interpersonal, así como la interacción y la colaboración entre los usuarios. Sin lugar a duda las redes sociales forman parte de la innovación de la Web 2.0; con el propósito de interconectar, compartir contenido y elementos multimedia (Trafico de la información en la red), Esta herramienta se ha vuelto esencial en la vida cotidiana de los emprendedores.

Figura 1: Herramientas de la Web 2.0



(THE ECUA, 2018). Se ha convertido en una las herramientas más importantes en el proceso del comercio, utilizando técnicas que pueden mostrar al público objetivo, por medio de ideas, estrategias y oportunidades que ofrecen lo que en globa el mercado, por lo cual, las empresas desarrollan métodos de comunicaciones e interacción, con el fin que logren segmentar en los mercados y conozcan los medios sociales en el campo de social media marketing que se encuentran por medio del internet. Las Redes Sociales como Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram. Hace referencia a la innovación, fundamentalmente tecnológica y social, en la gestión del marketing. Incluye todas aquellas acciones que llevan a cabo la empresa en

promover el marketing de sus servicios, productos, marcas, buscando con ello llegar a un mayor número de público y posicionarse en el mercado.

Es el marketing realizado en medios sociales con la finalidad de alcanzar los objetivos empresariales, se trata de un conjunto de actividades que son utilizadas por los expertos de marketing para lograr conectarse con sus clientes haciendo uso de canales de marketing digitales. De otra manera genera ventajas y características de implementar un plan de redes sociales, argumentar argumentan y justificar los beneficios que una buena gestión estratégica de redes sociales aporta a una organización.

Las dimensiones de la variable marketing social media son planteadas por Matos y Villegas (2020) siendo estas: dimensión **Construcción de una comunidad**, La expansión del desarrollo de la nueva red, ha permitido crear en base a un conjunto de personas que naveguen por el internet para poder interactuar y comunicarse con los demás usuarios. (Redondo et al., 2017). Una comunidad 2.0 se considera que ha evolucionado en la manera que iba incorporándose las herramientas tecnológicas en todas sus dimensiones para el desarrollo humano algo innovador y novedoso generando gran impacto en la vida del individuo. (Hernandez, 2017). La TIC. Es un instrumento que va de la mano junto con el internet, constituyéndose en la contribución para la comunidad en todo aspecto, tales como actividades productivas, cultura, social y económica. Se considera una revolución digital cuya base se determina los medios de comunicación a través de la TIC. **Preferencia del cliente**, (Paniagua, 2016). “Es el comportamiento del consumidor que muestran antes de comprar, evalúa, utiliza, busca y desecha los productos y servicios que, consideran satisfactorio de acuerdo a sus necesidades”, según lo explicado, y a las diferentes muestras de opiniones de las redes sociales y medios, donde los consumidores cuentan con una base referencial entre la comparación y el conocimiento de los diferentes productos que puedas encontrar en el mercado. En otras palabras, cuentan con información útil mediante las redes sociales para que puedan plantear sus preferencias, y tomar decisiones adecuadas entre bien y servicio. Las empresas están tomando una mejora continua para crear campañas publicitarias y una búsqueda mayor de segmentación de mercado. **Marca conocida**, (Grado, 2017). Está conformada por una cierta combinación de

términos, nombre, símbolo o signos entre todos ellos, con un propósito de diferenciar e identificar los productos y servicios de la competencia. El cliente tiende a entrar a empresas con nombre familiarizados. Cuando una marca es fácil de reconocer es más consistente de poder ayudar a los compradores ah que se sientan más a gusto con un determinado producto o servicio. La cual las marcas brindan seguridad a los consumidores de un mercado, resaltando ciertos valor y beneficios.

De acuerdo a (Corrales, J., Ruiz, C., & Angulo, 2019), estamos viendo un mundo globalizado donde la economía genera una gran responsabilidad en crear estrategias, que de tal manera pueda ser productivo al momento de ingresar y ofrecer los productos y/o servicios a nuevos mercados por medio del uso de la tecnología, permitiéndoles a las empresas a crear un acceso rápido y fácil a sus clientes.

Figura 2: Factores que influyen en el proceso de ventas



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la variable solución en ventas de la empresa según Castells, M (2015) citado por (Teran, E., 2019), explica que a través de las ventas se genera un incremento mediante un plan estratégico mercantil, con el fin de representar la intención de alcanzar un propósito propuesto por la empresa a largo y corto plazo, la cual, incluyen oportunidad de adaptación en un entorno a cambios constante que existe en el mercado (p. 137).

(Decana, 2021). Explica, que las ventas están en plena evolución referente al marketing señalando que el consumidor va en busca de promociones y publicidades de productos o servicios que ofrecen las empresas, generando una gran fuerza de venta, que concierne en la presentación y acercamiento del consumidor a través de una serie de preguntas y respuesta en el manejo de sus habilidades para lograr el cierre de la venta. Es por ello, que la fuerza de ventas se encarga de reconocer a los consumidores potenciales, convertirlos en sus principales clientes y hacer crecer el negocio. Siguiendo el mismo orden de ideas, los autores Borrego Rivera & Becerril Isidro, (2018) explican que una estrategia enfocada en el segmento alto que ofrece un rasgo distintivo al producto, es decir,



ofrece al mercado otra ventaja para el producto, ganando

atractivo para el consumidor.

Fuente: Elaboración propia

(Duarte & Madelaine, 2018). Indica que las ventas es una actividad pretendida por la empresa que ofrecen un bien o servicio en u mercado objetivo, dependiendo del éxito que tenga dicha actividad, del bien que haga y de cuan rentable sean los resultados. La venta es uno de los principales elementos o fines dentro de cualquier actividad comercial, mediante un proceso el cual se materializa el intercambio de bienes o servicios que ofrece el mercado, es la esencia de los negocios, puesto que, constituye la principal fuente de ingresos empresariales, la fase final del proceso comercial en el que se entrega un determinado bien o servicio a cambio de un valor monetario.

(Del et al., 2019). Las ventas es un documento con actividades planificadas, que busca realizar una cantidad estimada de ventas durante un periodo determinado, donde abarca todo tipo de productos o actividades que comercializan las empresas. De la misma que se necesita para invertir en sus actividades y cubrir los costos de

finalización del trabajo, la importancia es facilitar posibles y claras ideas de aumentar los niveles de ventas que sean alcanzables, además se logra satisfacer la demanda del mercado y relacionarlo con el objetivo de las ventas planteadas.

Las dimensiones de la variable ventas son planteadas por Matos y Villegas (2020) siendo estas: dimensión, **Dirección de ventas**, (Empresariales et al., 2020). Es un proceso dinámico que permite interactuar en diferentes elementos que contribuye a que la venta se finalice, teniendo como preliminares la satisfacción de las necesidades del cliente. Las funciones que tiene un equipo de venta, tienen que aplicarse a la visión, establecer los objetivos claros, controlar y planificar el proceso de venta. Ya que forma parte del ciclo empresarial generando un impacto directo en los ingresos de una organización. **Tipo de ventas**, (Susana & Aranda, n.d.) Son aquellas empresas que venden mediante una fuerza de venta a través de procesos, las cuales pueden ser directamente a consumidores, compradores o usuarios, los bienes y servicios de la oferta comercial. Dentro de eso se encuentran las ventas directas se da a través de la oferta comercial entre el (vendedor-cliente). Indirecta corresponde a la existencia de un intermediario que conecta con cliente final (consumidor-usuario-comprador). Corresponde en la influencia de ventas de la empresa ya sea un bien o servicio, que vende mediante distribuidores terciarios, así, ellos interactúan con el cliente final, consumidor, usuario o comprador. **Técnica de ventas**, (Transporte et al., 2020) Es mediante la habilidad que muestran o desarrollan los vendedores para la interpretación de un producto o servicio, que de tal forma demos las características, beneficios, ventajas, fortaleza y bondades para lograr persuadir y motivarlo para que realice tu compra satisfactoriamente. se debe emplear durante la venta. Los vendedores deben realizar ordenadamente acciones para lograr una venta.

Para (Llanos, 2020), menciona que las empresas toman una gran inversión en la capacitación de la fuerza de venta, que les permite incrementar conocimientos y garantizar un buen desempeño en el trabajo ante la competencia generando de esta manera un gran crecimiento en el cumplimiento de las necesidades que se adecuen al cliente a momento de realizar su compra ya sea presencial o por medio de las redes sociales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es tipo aplicada, según la ley 30806, de acuerdo a la (Concytec 2018) Se basa en un conocimiento más completo al comprender los aspectos fundamentales de los fenómenos, eventos o relaciones observables que establecen las entidades. Con este tipo de investigación, podrá obtener respuestas y soluciones reales a los problemas, sabiendo que la investigación se realiza desde un punto de vista diferente. (p.7).

Diseño de investigación

Será representado no experimental de corte transversal. Como lo menciona Vega Falcón (2021) El diseño no experimental es porque las variables no son manipuladas, y de corte trasversal ya que el estudio se desarrolla durante un período determinado, con el objetivo de definir propiedades y características.

Alcance

Será descriptivo según Hernández et al, (2014), menciona detalladamente las características del fenómeno como cualidades, particularidades, propiedades y perfiles de un determinado grupo de humanos que se encomiende a un proceso aplicativo del análisis de datos. Es correlacional puesto a que el estudio de la variedad tiene como propósito de saber el vínculo, entre la asociación o unión y niveles que existe entre variables. (p.92)

3.2. Variables y operacionalización

En esta investigación se estudió las siguientes variables:

Definición Conceptual.

Variable independiente: MSM es una de las partes del marketing digital, según, Habyb Selman (2017), explica, es importante que las empresas tengan presencia de marca y esfuerzo de marketing en los canales de medios sociales, porque dicho canal ha demostrado ser más efectivo que el marketing directo en mercado tradicional. En marketing en medios sociales permite la

comunicación bidireccional entre consumidores y clientes ya que genera interacción.

Definición operacional.

Para la realización de la presente investigación fué aplicado mediante un cuestionario para los clientes de LA PREDILECTA EIRL.

Las dimensiones para medir la variable MSM fueron: Construcción de una comunidad, Preferencia al cliente y Marca conocida. De igual modo, los indicadores fueron: Contenido, seguidores, presencia en redes, publicaciones, comentario en redes, posicionamiento y clientes leales.

Definición conceptual.

Variable dependiente: Ventas, según, (Abrigo C. et al., 2017), es un conjunto de herramientas que se basa para crear estrategias de ventas que son encaminada a obtener una ventaja competitiva, sustentable y defendible, a través del desempeño de los recursos, capacidades y del entorno de una empresa. Logrando que la empresa brinde conocimiento sobre sus productos, mostrándoles informaciones relevantes a los clientes generando una Re prestación positiva.

Definición operacional.

Se realizará a través de un cuestionario de ventas a los clientes de LA PREDILECTA EIRL. con la finalidad de conocer el crecimiento de las ventas.

Para la variable ventas se utilizó las siguientes dimensiones: Dirección de ventas, tipo de ventas y técnica de ventas. Los indicadores fueron: gestión de ventas, capacidad de ventas, ventas directas, ventas a distancias, ventas indirectas, habilidades y argumento de ventas.

Escala de medición

Se representó el proyecto de investigación en escala ordinal, por una escala de respuesta del 1 al 5 tales como: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

3.3. Población (criterios de solución), muestra, muestreo y unidad de análisis

Población:

Para Sanches, A. (2016), son conjuntos de casos definidos, accesibles y limitados que forman parte respectiva de una selección muestral que cumplen con una serie de criterios predeterminados. (p.202).

La población fue conformada por 110 clientes, según la base de datos que nos proporcionó la empresa LA PREDILECTA EIRL.

Población finita.

Según (Fidias, A., 2016), forma parte de una cierta cantidad de un grupo determinado que están registrado en la base de datos. (p. 82).

Criterios de inclusión: se tomó consideración en seleccionar a clientes que hacen uso de los servicios o de un bien de La predilecta, de tal manera que sean clientes fidelizados para obtener la muestra.

Criterios de exclusión: No se tomó en cuenta aquellos clientes que acuden eventualmente y con qué frecuencia adquirieren sus productos.

Muestra

De acuerdo a (Fidias A., 2016), son un conjunto de personas pertenecientes a la población, las cuales son previamente seleccionados para extraer el muestreo que se aplicara en el estudio (p. 83)

Para Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) definen: Subgrupo de una población a partir del cual se recopilan los datos y debe representarlos, si los resultados se van a generalizar. Siguiendo EL mismo orden de ideas del autor.

Tipo de muestreo

En el trabajo de investigación se aplicó una muestra probabilística, para Hernández et al. (2014) este tipo de muestra permite conocer las variables de estudio que se examinan y calculan por medio de pruebas estadísticas que se obtuvo a través de un porcentaje de la población contienen en la misma característica que sean seleccionados (p.177).

La muestra poblacional fue constituida por 86 clientes de LA PREDILECTA EIRL
La determinación del tamaño de la muestra se observa en anexos.

Muestreo

De acuerdo a Otzen, T. (2017). Se basa en un instrumento para conocer la probabilidad que tiene cada individuo, siendo incluido en la muestra de recolectar los datos de la investigación.

Para el estudio es considerable realizar el muestreo aleatorio simple, para Hernández et al. (2014) cabe recalcar que mayormente se utiliza para elegir al azar los individuos seleccionados de ambos géneros (hombres y mujeres) (p.181)

Unidad de análisis

Para Toledo, (2016), para el caso del análisis obtenida con una alta probabilidad de una muestra serán los clientes que tienen una gran frecuencia en comprar los productos de LA PREDILECTA EIRL.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según (Bernal, 2016) explica, que tiene como finalidad recolectar los datos, que serán empleadas en base al público objetivo por la cual está dirigido a la investigación, la cual tiene que ser entendible y claro al momento de ser ejecutado en el campo (p. 196)

Para la recolección de datos a utilizar fue la encuesta, permitiendo recolectar toda la información necesaria de las personas en cuanto al uso, manejo y preferencias, a la vez conocer más sobre su comportamiento de compra. La finalidad de esta técnica de investigación fue que las personas puedan responder todas las preguntas dictadas en el formato para así obtener información que permita a la empresa desarrollar estrategias acordes al problema suscitado en dicho proyecto.

Instrumento

El instrumento que tomara en cuenta el estudio son las encuesta, según (Fidias A., 2016) se realizará a través de un cuestionario, que es obtener información de las dos variables según el problema que abarca el objeto de investigación (p. 72).

En la elaboración de la presente investigación se basó en un análisis documental como instrumento de medida para evaluar la información de la predilecta. La cual se trata, de un grupo de operaciones con el propósito de mostrar un documento mediante sus términos y contenido, para interactuar la información del recolecto y debe de ser interpretarlo y analizar los documentos y posteriormente sintetizarlo (Domínguez, López. 2017).

Cuestionario

(Gómez B., s.f), es una técnica que toma el investigador para recolectar los datos primordiales que se llevara mediante el objeto de estudio, a través de una serie determinada de preguntas precisas y claras en relación al tema de investigación (p. 58).

Validez

(Bernal, 2016) se enfoca en las variables, utilizando un instrumento para medir la información con exactitud y recolectar lo que se pretenderá estudiar (p.247)

El cuestionario fue aprobado por expertos en la metodología de la investigación de la UCV. En cuanto a la primera variable de solución de MSM fue validado por tres expertos, los cuales fueron: el Mg. Álvarez Ríos Lin, Mg. Campos Ponce Enrique Luis y el Mg. Días Saavedra Robín Alexander, los cuales validaron el instrumento dando como resultado que es aplicable. Del mismo modo para la variable del problema de Ventas que fue validado por los mismos expertos mencionados.

Confiabilidad

Según (Bernal, 2016), los resultados son instrumento de un nivel al momento de ser aplicados consecuentemente al sujeto de estudio, mediante las condiciones la cual arrojan el mismo resultado. (p. 247).

3.5. Procedimientos

El presente estudio se desarrollará respetando mediante una serie de procesos:

Se eligió el tema y la empresa donde se realizó el proyecto de investigación.

Se solicitó los permisos correspondientes a la gerente de la empresa “La Predilecta” autorizó esta investigación y se firmó una carta de consentimiento.

Considerando que, debido a la emergencia sanitaria declarada por el gobierno, que es una pandemia provocada por el COVID 19, los permisos que se han otorgado no se pueden realizar de forma presencial, se optó por realizar cuestionarios online a través de Google Forms desde la plataforma a través de correos electrónicos en Gmail para los principales clientes de la empresa.

Verificamos los datos obtenidos por los instrumentos utilizados, fueron tabulados de acuerdo a la información correspondiente. Finalmente, se diseñaron los gráficos de acuerdo a los resultados de la investigación y fueron estudiados para su respectiva interpretación.

La carta de autorización se puede ver en anexos.

3.6. Método de análisis de datos

Por la gran cantidad de datos, se analizó mediante un computador. Y para la interpretación de los resultados fue mediante el análisis cuantitativo. Para el desarrollo de la investigación, se ejecutó la estadística descriptiva en la cual comprenden las dimensiones y variables formadas en tablas con sus respectivas referencias al procedimiento de las ventas de un tiempo determinado y de qué manera influyó el social media marketing, se interpretó y describió en el diseño de cálculo estadístico de SPSS v.23, para su medición se consideró la escala de Liker: (1)Nunca, (2)casi nunca, (3)A veces , (4)Casi siempre, y (5) Siempre, para la validez se utilizó la V de Aiken , para la confiabilidad alfa de Cronbach , prueba de normalidad, a lo que corresponde Kolmogorov-Smirnova por ser mayor a mayor a 60 clientes.

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación fue desarrollada con total transparencia, teniendo en consideración los reglamentos preestablecidos, así como los principios y valores por los cuales se rige, toda vez que se deslindó de toda información que manifieste ser obtenida a través de plagio, aunado a ello prescindió de toda información que resultase ser adulterada, esto con la finalidad de mejorar los resultados de la investigación, ya que se pretende sustentar un informe con resultados reales, propios y auténticos. Se hizo uso las reglas del APA 6° Ed. Toda vez que esta resulta ser la más adecuada para la carrera profesional de

Administración, esto acorde a lo señalado por los metodólogos que nos brindaron asesoramiento, siendo de ese modo se citaron los antecedentes, autores temáticos, artículos científicos indexados, los mismos que fueron adecuados según los lineamientos de la referida norma. Para el desarrollo de la investigación se cumplió de forma escrita con lo establecido en el Código de Ética de los Licenciados en Administración del Perú, específicamente con los principios de responsabilidad hacia la sociedad, dado a que durante el desarrollo de nuestra especialidad se debe tener siempre presente al conjunto de personas que conforman un determinado espacio de desarrollo socioeconómico, haciendo del respeto a la dignidad humana un ente rector y base de nuestra actividad profesional. Así también la responsabilidad hacia quien patrocina nuestros servicios, por lo que se debe guardar el debido secreto profesional y no divulgar datos sin previa autorización de los interesados, guiando siempre nuestro actuar acorde a las buenas costumbres y a la moral. La presente tesis se desarrolló con el apoyo, permiso y consentimiento de la empresa LA PREDILECTA, puesto que la Gerente General de dicha empresa, quien autorizo que se realice la recolección y acopio de data en virtud de contribuir con el desarrollo y mejoras continuas en beneficio de su empresa, otorgándole la posibilidad de analizar las preferencias e intereses de sus clientes.

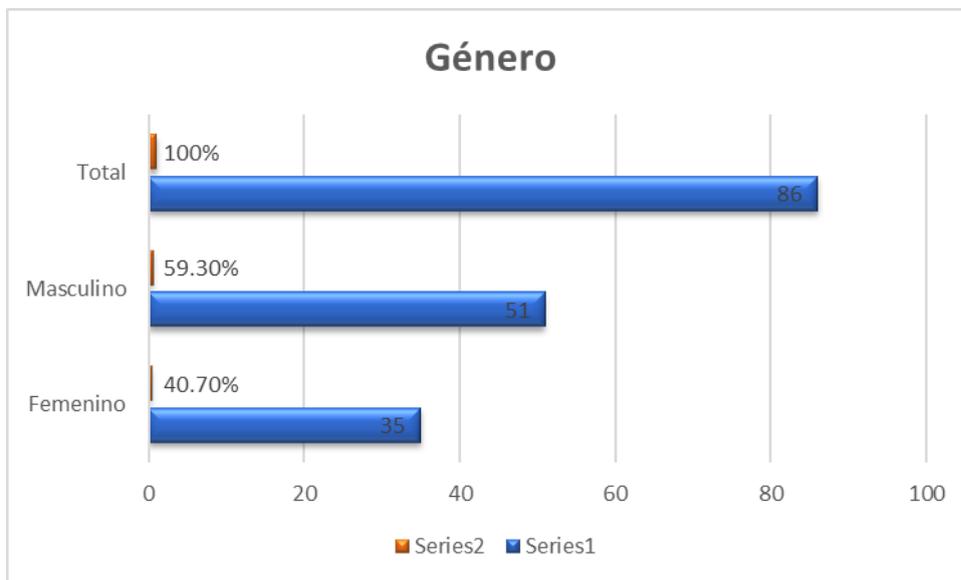
IV. RESULTADOS

Tabla 1. *Análisis sociodemográfico.*

		Frecuencia	Porcenta
Género	Femenino	35	40,70%
	Masculino	51	59,30%
	Total	86	100%
Edad	24-34	44	51,20%
	35-45	24	27,90%
	46-55	18	20,90%
	Total	86	100%
Lugar de procedencia	Moyobamba	42	48,80%
	Rioja	16	18,60%
	Nueva Cajamarca	7	8,10%
	Otros	21	24,40%
	Total	86	100%
¿Qué es lo que usted considera al momento de la compra de nuestro producto?	Calidad	25	29,1%
	Precio	7	8,1%
	Gestión de atención	10	11,6%
	Variedad	9	10,5%
	Todos	35	40,7%
	Total	86	100%
¿Cuál es el medio de información para adquirir nuestros productos?	Redes sociales	50	58,1%
	Recomendaciones	21	24,4%
	Página web	11	12,8%
	Correo electrónico	4	4,7%
	Total	86	100%

Fuente: SPSS V.23

Gráfico 1. Género

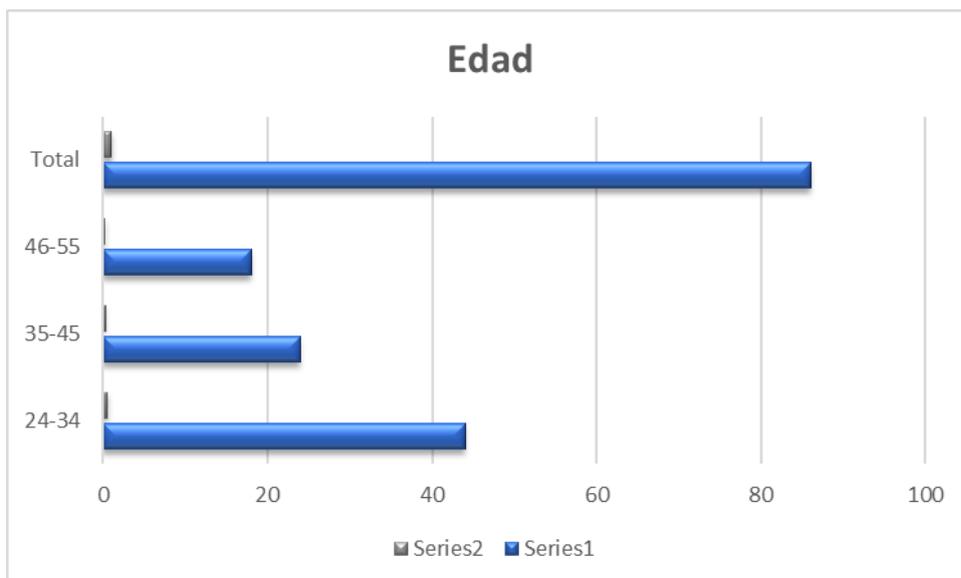


Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

En los resultados obtenidos podemos observar que el 59.30% (que equivale a 51p) fueron masculino y el 40.70% (Que equivale a 35p) del género femenino, la cual, podemos decir que la mayoría de encuestados fueron clientes del género masculino, obtenido como resultado de un total de 86 clientes.

Gráfico 2. Edad

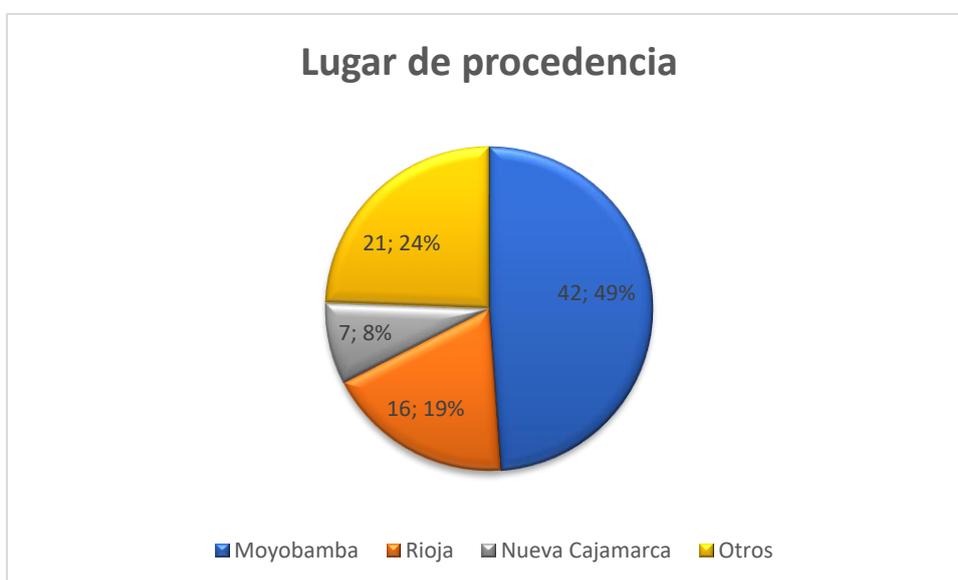


Fuente. *Elaboración propia*

Interpretación:

En los resultados obtenidos podemos observar que el 51.20% tienen de 24 a 34 años, el 27.90% están de 35 a 45 y el 20.90% de 46 a 55. Por lo tanto, se puede decir que los clientes que compran los productos tienen de 24 a 34 años de edad.

Gráfico 3. *Lugar de procedencia.*

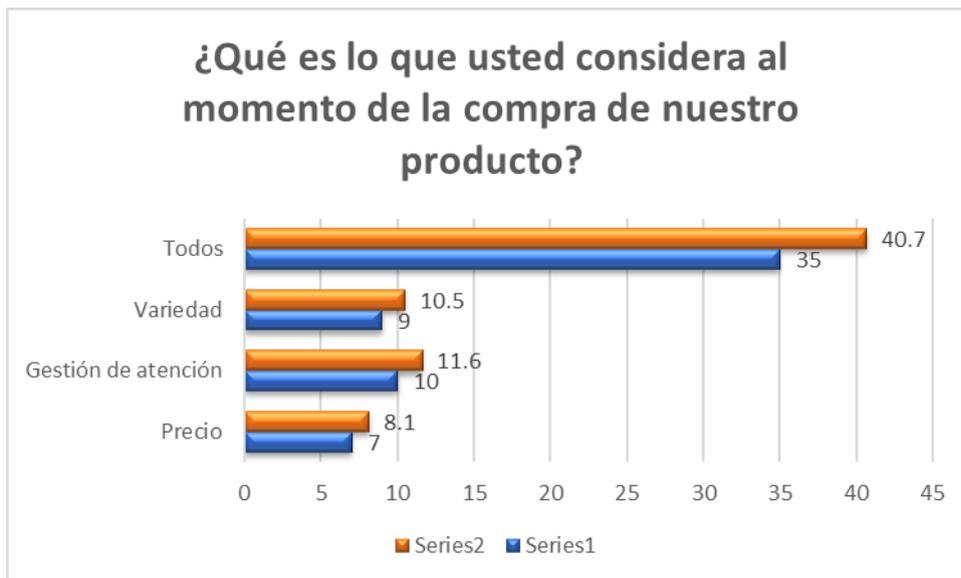


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

En los resultados obtenidos podemos observar que el 42.49% son de la ciudad de Moyobamba, el 21.24% son de otros lugares, 16.19% son de la ciudad de Rioja y el 7.8% son de Nueva Cajamarca, podemos decir que la gran mayoría de clientes que compran en La Predilecta tienen como lugar de procedencia Moyobamba.

Gráfico 4. ¿Qué es lo que usted considera al momento de la compra de nuestro producto?

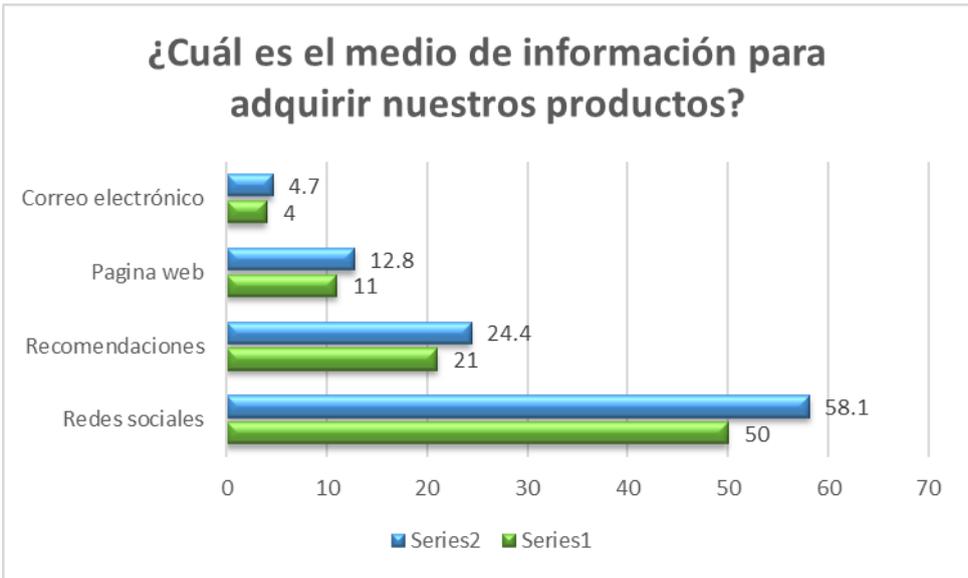


Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En los resultados obtenidos podemos observar que el 40.7% consideran todas las alternativas, el 10.5% la variedad, el 11.6% la gestión de atención y el 8.1% el precio. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de clientes consideran todas las alternativas al momento de comprar un producto.

Gráfico 5 ¿Cuál es el medio de información para adquirir nuestros productos?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En los resultados obtenidos podemos observar que el 4.7% usan los correos electrónicos, el 12.8% la página web, el 24.4% las recomendaciones y el 58.1% las redes sociales. Por lo tanto, se puede decir que el medio de información más utilizables son las redes sociales para adquirir un producto.

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de Marketing Social media y Ventas

Marketing Social Media	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítem
Marketing Social Media 0,973 (14 ítems)	Construcción de una comunidad	0,923	4
	Preferencia al cliente	0,949	6
	Marca conocida	0,925	4
Ventas	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítem
Ventas 0,943 (14 ítems)	Dirección de ventas	0,897	4
	Tipo de ventas	0,899	6
	Técnica de ventas	0,792	4

Fuente: SPSS V.23

Interpretación:

Según Hernández et al. (2014), existen fórmulas que generan fiabilidad; para deducir el grado de confiabilidad del instrumento de medida, la gran mayoría tienen promedio cero y uno, en el coeficiente, representan que es cero nula y de uno una enorme confiabilidad. Por lo tanto, existen grados donde se aproxima al coeficiente de cero, más faltas tendrá en el cálculo (p. 207).

Según el análisis de confiabilidad en la encuesta realizada, tiene como posibilidad inferir de tal grado de confiabilidad en los datos obtenidos. Por lo tanto, se puede decir que, en los instrumentos de medición, la variable Marketing Social Media muestra una gran confiabilidad de 0.973 y para la variable Ventas muestra una confiabilidad de 0.943, esto da a entender que las dos variables muestran una gran excelencia, confiable y estable para ser aplicado.

Tabla 3.

Análisis descriptivo Marketing Social Media de los clientes de La Predilecta

Variable/Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Marketing Social Media	Nunca	3	3,5%
	Casi nunca	8	9,3%
	A veces	15	17,4%
	Casi siempre	41	47,7%
	Siempre	19	22,1%
	Total	86	100%
Construcción de una comunidad	Nunca	3	3,5%
	Casi nunca	7	8,1%
	A veces	11	12,8%
	Casi siempre	44	51,2%
	Siempre	21	24,4%
	Total	86	100%
Preferencia al cliente	Nunca	4	4,7%
	Casi nunca	8	9,3%
	A veces	19	22,1%
	Casi siempre	35	40,7%
	Siempre	20	23,3%
	Total	86	100%
Marca conocida	Nunca	1	1,2%
	Casi nunca	9	10,5%
	A veces	12	14,0%
	Casi siempre	32	37,2%
	Siempre	32	37,2%
	Total	86	100%

Fuente: SPSS V.23

Interpretación:

MARKETING SOCIAL MEDIA

De acuerdo al resultado elaborado por 86 clientes de La Predilecta, se observa el 3.5% de los clientes encuestados se consideran NUNCA tener una participación en el mercado por medio de las redes social como estrategia que opera el MSM, junto a sus demás dimensiones, también 9.3% consideran CASI NUNCA la empresa La Predilecta aplica la forma adecuad del marketing social media, así mismo el 17.4% consideran A VECES la empresa si utiliza el marketing social media. Por otro lado 47.7% de CASI SIEMPRE indica que la empresa si utiliza las redes sociales y el

22.1% consideran SIEMPRE que la predilecta si toma en cuenta la estrategia de la aplicación del MSM, por lo tanto, el 30% de los clientes confirman que la empresa La Predilecta no ofrece y/o comercializa sus productos en los medios sociales.

CONSTRUCCION DE UNA COMUNIDAD

Según la encuesta desarrolla a los 86 clientes de la predilecta, se aprecia que el 3.5% consideran NUNCA, es decir que los clientes no ingresan activamente a interactuar por los medios sociales, así mismo el 8.1% consideran CASI NUNCA generan un valor a los contenidos añadido en la web, de tal manera el 12.8% consideran A VECES desarrollan reacciones y un valor añadido en el sitio web. Por otro lado, el 51.2% consideran CASI SIEMPRE generan un valor a las publicaciones y el 24.4% consideran que SIEMPRE demuestran su interés en los contenidos que brinda la empresa. Por lo cual, el 25% de los clientes se encuentran en desacuerdo con la página de la empresa debido a que no generar un valor agregado a sus publicaciones.

PREFERENCIA AL CLIENTE

De igual forma esta dimensión, dado los resultados obtenidos, se estima que el 4.7% de los clientes consideran NUNCA a ver recibido actualizaciones y notificaciones por parte de la página web, por otro lado, el 9.3% consideran CASI NUNCA mantienen relación con las publicaciones de la página web, así mismo el 22.1% consideran AVECES mantienen interacción por medio de la página web, también el 40.7% consideran CASI SIEMPRE mantienen relación con la página web y el 23.3% consideran que SIEMPRE mantienen una relación con la publicaciones que suben a la página web. Por lo tanto, el 36% de los clientes no mantienen una relación con la página web que brinda La Predilecta, es decir que no existe una comunicación, para poder identificar y conocer las necesidades de cliente para poder brindarles un buen servicio en los medios.

MARCA CONOCIDA

A continuación, los resultados obtenidos en la encuesta elaborada por 86 cliente, donde el 1.2% consideran NUNCA a ver escuchado el nombre de la empresa y no son clientes, así mismo el 10.5% consideran CASI NUNCA a verse relacionado con la marca, así mismo el 14.0% consideran AVECES mantienen una relación con la

marca. Por lo tanto, el 37.2% consideran CASI SIEMPRE se relacionan con la marca con frecuencia y el 37.2% se consideran SIEMPRE dicen que si conocen la marca y son clientes leales. Lo que significa que el 26% de los clientes no se encuentran fidelizado con la empresa, ni se encuentra posicionada la marca, por lo cual, más del 50% manifiestan que tienen posicionada a la marca en la mente del consumidor y si consumen con frecuencia los productos que se ofrece.

Tabla 4.

Análisis descriptivo Ventas a los clientes de La Predilecta

Variable/dimensiones	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Ventas	Nunca	1	1,2%
	Casi nunca	2	2,3%
	A veces	14	16,3%
	Casi siempre	45	52,3%
	Siempre	24	27,9%
	Total	86	100%
Dirección de ventas	Nunca	1	1,2%
	Casi nunca	5	5,8%
	A veces	22	25,6%
	Casi siempre	43	50,0%
	Siempre	15	17,4%
	Total	86	100%
Tipo de ventas	Nunca	2	2,3%
	Casi nunca	1	1,2%
	A veces	18	20,9%
	Casi siempre	36	41,9%
	Siempre	29	33,7%
	Total	86	100%
Técnica de ventas	Nunca	1	1,2%
	A veces	8	9,3%
	Casi siempre	43	50,0%
	Siempre	34	39,5%
	Total	86	100%

Fuente: SPSS V.23

Interpretación:

VENTAS

Según lo que se obtuvo en los resultados de la encuesta a los 86 clientes de la empresa La Predilecta, la V-D ventas, se percibe que el 1.2% se consideran que

NUNCA la empresa La Predilecta genera ventas de forma correcta, así mismo el 2.3% de clientes consideran que CASI NUNCA la empresa La Predilecta genera ventas de forma considerada. Por otro lado, el 16.3% manifiesta que AVECES la empresa desarrolla sus ventas de forma correcta y el 52.3% consideran que CASI SIEMPRE generan sus ventas de forma activa y por lo tanto el 27.9% consideran que SIEMPRE ejecutan sus ventas de forma activa. Significa que el 20% de clientes de La Predilecta no desarrolla sus ventas de forma óptima para finalizar con las ventas.

DIRECCION DE VENTAS

De la encuesta realizada a los 86 clientes de La Predilecta en la primera, se aplica que el 1.2% de los encuestados consideran NUNCA acuden a comprar a las tiendas comerciales, así mismo el 5.8% consideran CASI NUNCA suelen comprar en las tiendas comerciales, de tal forma el 25,6% consideran AVECES suelen comprar productos en las tiendas comerciales incluyendo a la empresa La Predilecta. Por otro lado, el 50.0% consideran CASI SIEMPRE acuden a las tiendas comerciales y el 17.4% consideran que SIEMPRE compran productos similares en distintos abastecimientos, lo cual significa que el 33% de clientes no consideran un punto de venta a la empresa La Predilecta.

TIPOS DE VENTA

De los resultados alcanzados de la encuesta realizada a los 86 clientes de la empresa La Predilecta, se contempla que el 2.3% de los clientes considera que NUNCA les genera convencimiento para la compra, de tal forma el 1.2% consideran CASI NUNCA desarrollan el cierre de la venta, así mismo el 20.9% consideran AVECES generan realizar una compra. Por otro lado, el 41.9% consideran CASI SIEMPRE desarrollar cierran las ventas y el 33.7 % consideran que SIEMPRE logran finalizar una venta satisfactoria. Esto significa que el 24% de los clientes no están convencidos con la capacidad de venta del personal de La Predilecta.

TECNICAS DE VENTAS

Los resultados según la encuesta que llevó a cabo los 86 clientes de La Predilecta, según la última dimensión, se estima que el 1.2% consideran NUNCA organizan su forma correcta de vender, lo cual el 9.3% consideran AVECES la empresa administra sus estrategias de ventas, así mismo el 50.0% consideran CASI

SIEMPRE desarrollan sus diversas actividades de ventas y el 39.5% consideran SIEMPRE la empresa La Predilecta generan buenas estrategias para mejorar en sus ventas. Por lo tanto, el 90% de los clientes consideran que La Predilecta si maneja adecuadamente las estrategias de venta.

Tabla 5.

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov para una muestra de 86 personas

Variables	Estadístico	n	Sig.
Marketing Social Media	,293	86	,000
Ventas	,285	86	,000
Construcción de una comunidad	,316	86	,000
Preferencia al cliente	,254	86	,000
Marca conocida	,249	86	,000
Dirección de ventas	,282	86	,000
Tipo de ventas	,240	86	,000
Técnica de ventas	,252	86	,000

Fuente. SPSS V. 23

Interpretación:

El resultado indica que la distribución no es paramétrica, por ello se realizó la correlación, utilizando la Rho de Spearman.

Contrastación de hipótesis:

Enunciado de la Hipótesis general

H1: Si Rho de Spearman es < 0.05 en ese caso si existe relación significativa entre el MSM y su influencia en las ventas en la empresa La Predilecta, 2022

Ho: Si Rho de Spearman es > 0.05 , por consiguiente, no existe relación significativa entre el MSM y su influencia en las ventas de la empresa La Predilecta, 2022.

Tabla 6.

Análisis de correlación entre Marketing Social Media y ventas de la empresa La Predilecta, Moyobamba 2022

Marketing Social Media	Ventas		
	Rho Spearman	p-valor	n
	0,796	0,00	86

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados alcanzados de la correlación mediante la observación estadístico de Rho de Spearman lo cual se logró es de 0,796. A la vez nos muestra el nivel de significancia bilateral de 0.00, se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia, si existe una relación entre la construcción de la comunidad de la variable de MSM con la variable de su influencia en las ventas de los clientes de la empresa La Predilecta, 2022.

Planteamiento de la Hipótesis Especifica 1

H1: Si Rho de Spearman es < 0.05 en ese caso si existe relación significativa entre construcción de la comunidad del MSM y su influencia en las ventas de la empresa La Predilecta, 2022.

Ho: Si Rho de Spearman es > 0.05 , por consiguiente, no existe relación significativa entre construcción de la comunidad del MSM y su influencia en las ventas de la empresa La Predilecta, 2022.

Tabla 7.

Análisis de correlación entre Construcción de una comunidad y ventas de la empresa La Predilecta, Moyobamba 2022

Construcción de una comunidad	Ventas		
	Rho Spearman	p-valor	n
	0,741	0,00	86

***.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V.23

Interpretación:

El resultado de la correlación coeficiente de Rho de Spearman es 0,741, con un nivel de significancia bilateral de 0,00 de acuerdo al caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Lo cual, nos menciona que, si existe una relación entre construcción de una comunidad del MSM y su influencia en las ventas de la empresa La Predilecta, 2022.

Planteamiento de la Hipótesis específica 2

H1: Si Rho de Spearman es < 0.05 en ese caso si existe relación significativa entre la preferencia al cliente del MSM y su influencia en las ventas en la empresa La Predilecta, 2022.

Ho: Si Rho de Spearman es > 0.05 , por consiguiente, no existe relación significativa entre la preferencia al cliente del MSM y su influencia en las ventas en la empresa La Predilecta, 2022.

Tabla 8.

Análisis de correlación entre Preferencia al cliente y ventas de la empresa La Predilecta, Moyobamba 2022

Preferencia al cliente	Ventas		
	Rho Spearman	p-valor	n
	0,784	0,00	86

***.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V. 23

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la correlación del coeficiente del Rho de Spearman de 0.784, con un nivel de significancia bilateral de 0.00, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia, podemos decir que la preferencia al cliente de la variable MSM posee una relación y su influencia en las ventas.

Planteamiento de la Hipótesis específica 4

H1: Si Rho de Spearman es < 0.05 entonces si existe relación significativa entre la marca conocida del MSM y su influencia en las ventas en la empresa La Predilecta, 2022.

H0: Si Rho de Spearman es > 0.05 , por consiguiente, no existe relación significativa entre marca conocida del MSM y su influencia en las ventas de la empresa La Predilecta, 2022.

Tabla 9.

Análisis de correlación entre Marca conocida y ventas de la empresa La Predilecta, Moyobamba 2022

Marca conocida	Ventas		
	Rho Spearman	p-valor	n
	0,734	0,00	86

***.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V.23

Interpretación:

De acuerdo al análisis de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.734, con una muestra de significancia bilateral de 0.000, lo cual se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Concluyendo la relación de la marca conocida del MSM y su influencia en las ventas de la empresa La Predilecta, 2022.

V. DISCUSION

Para el presente estudio se compararon que los resultados de correlación a otros estudios similares, se distinguieron las variables de estudio con sus respectivas relaciones y se destacó la presencia de similitud o diferencia.

Como objetivo general de nuestro estudio fue determinar el efecto del social media marketing en las ventas en La Predilecta EIRL, 2022, en base a los resultados obtenidos con la prueba Rho de Spearman, se destaca que si existe una relación positiva de 0.796 de las dos variables; El nivel de significación entre la media del marketing social y la variable de ventas al cliente La Predilecta, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, y se concluye una relación significativa.

Este estudio mantiene relación con lo mencionado por (Teran, E. 2019) sostuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y el incremento de las ventas, el resultado demuestra una correlación de Rho de Spearman de 0.715, asimismo nivel de significancia es de 0.000, por el cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna; siguiendo el margen de idea del autor, se concluye que si existe una relación positiva considerable entre las dos variables de estudio.

Del mismo modo, (Zuta, I. 2018), en su proyecto "Marketing digital y el incremento de las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018. Lima - Perú. Sostuvo como objetivo, establecer si existe una relación entre el marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa. Sus principales resultados mencionado por la prueba estadística de Rho de Spearman, se obtuvo un nivel de significancia de 0.043 siendo menor a 0.05 con una correlación positiva de 0.76 entre las dos variables llegando a definir el objetivo general propuesto por el estudio.

VI. CONCLUSIONES

En la base a los resultados que se obtuvo mediante la investigación, que fue recopilada por los clientes de La Predilecta EIRL. Moyobamba 2022, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Concluimos que, en la investigación, si existe una relación en MSM y cómo influye en las ventas, según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna con una significancia de 0.000, se consideró la prueba de Rhon de Spearman con una coeficiencia correlativa de 0.796 con la que se comprueba una relación positiva alta entre ambas variables, a través de los datos estadísticos del análisis de la hipótesis, demostrando en base al OG.
2. Respecto a la construcción de la comunidad del marketing social media concluimos que, si existe una gran influencia en las ventas, según los resultados que se obtuvieron, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con una significancia de 0.000, también se realizó la prueba de Rho de Spearman con un diagnóstico 0.741 donde se confirma un coeficiente positivamente alto quedando como el primer OE.
3. Por lo tanto, en la preferencia del cliente del MSM concluimos, que hay una relación existente con la variable y cómo influye en las ventas, por lo cual se evidencia los resultados con un grado de significancia de 0.000 aceptando la hipótesis alterna que se propuso por las autoras, con la demostración de Rho de Spearman indicándonos una correlación positiva alta de 0,784 demostrando de esta manera al segundo OE.
4. Finalmente, con respeto a la marca conocida del marketing social media concluimos que significativamente si existe una relación y cómo influye en las ventas, por los cual, la regla de decisión es donde rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de 0.000, asimismo se realizó la prueba de Rho de Spearman que determino una coeficiencia correlacional de 0.734, siendo positivamente alta en base a la demostración del tercer OE.

VII. RECOMENDACIONES

- A la empresa La Predilecta se recomienda diseñar, crear nuevas estrategias que le permitan a sus consumidores conocer sobre los productos que ofrecemos mediante la página web a través de la comercialización digital en base a formularios, correos que puedan reafirmar una buena relación con actuales clientes, permitiéndoles incrementar en sus ventas.
- Considerando una de las dimensiones que es construcción de una comunidad que se llevara a cabo por la página web de la empresa La Predilecta se recomienda crear contenidos relevantes y coherente, que le permita enfatizar en un diseño único con un gran valor añadido marcando la diferencia ante la competencia, donde el usuario se sienta atraído y busque experiencia agradable.
- Es recomendable que La Predilecta actualice constantemente los medios sociales con estrategias y con información interactiva para que tenga una mayor funcionalidad, por medio de un fanpage llamativo e interesante para sus principales clientes.
- Se recomienda a La Predilecta en la implementación de herramientas de marketing digital para generar un amplio negocio e incrementar las ventas, que de tal modo se sugiere invertir en plataformas utilizadas hoy en día que son conocidas como páginas web, Instagram, Facebook, entre otros; con el fin de interactuar con sus clientes.
- Recomendamos a La Predilecta a instaurar la comercialización digital mediante estrategias claras, la cual, proporcionen información que de tal grado sea de gran interés, concursos, sorteos, promociones y por ende lograr la fidelización de los clientes.
- Se considera recomendar al asesor de venta de La Predilecta desarrollando un adecuado procedimiento al realizar alguna venta, principalmente se toma en cuenta las necesidades y sugerencias de los clientes, detectando propuestas de solución según al tipo de producto que buscan, además se puede realizar un seguimiento a través de mensajes o llamadas para considerar cual ha sido el proceso de compra.

REFERENCIAS

- Abrigo, I., Salazar, M., & Celi, G. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente Sales strategies: an alternative to improve customer service. *INNOVA Research Journal*, 2(9.1), 88–100. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505>
- Alejandra Campi Maldonado; Ana Herrera Flores; María Oviedo Becilla. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 52(1), 1–5.
- Aguirre, K. (2018). Facultad de ciencias empresariales. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24850/Aguirre_VKY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andonaire Cruzado, K. J. (2018). *Social media para impulsar las ventas de productos y diseños en acabados de Melamine de la empresa Jhazlen E.I.R.L.* 109.
- Aucla. (2019). No TitleEΛENH. *Ayay*, 8(5), 55.
- Barahona, F (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas *. *Revista Innovar*. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n66.66709.L1>
- Bernal, A. (2016). Metodología de la investigación (Vol. 4, Issue 1). <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-deinvestigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Borrego Rivera, G., & Becerril Isidro, J. (2018). Estrategias comerciales para el incremento de ventas de mezcal en el extranjero. *Hospitalidad ESDAI*, 33, 95–118.
- Campbell, J. B., & Fransi, E. C. (2021). Sales in a time of pandemic: Impact of covid-19 on sales management. *Informacion Tecnologica*, 32(1), 199–208. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación

tecnológica - reglamento renacyt. Journal of Chemical Information and Modeling, 1689–1699.

Cossio-Bolaños, M. A., Vidal-Espinoza, R., Sulla-Torres, J., Luarte-Rocha, C., Pacheco-Carrillo, J., & Gomez-Campos, R. (2019). Validez, confiabilidad y percentiles de un cuestionario que mide los niveles de actividad en adolescentes que viven a moderada altitud del Perú. Retos, 36(2), 441–445.

Corrales et al. (2019). Evaluación del impacto del comercio electrónico. 13(26). <https://search.proquest.com/docview/2422158634/A7264069FC8B42E0PQ/1?accountid=37408>

Decana, P. (2021). Universidad Nacional Mayor De San Marcos Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020.

Del, A., Ventas, P. D. E., & Del, A. T. (2019). Facultad de ciencias empresariales carrera de economía mención en gestión empresarial.

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR LABOR PERFORMANCE IN THE ECUA-. (2018). 103–109.

Duarte, M., & Madelaine, G. (2018). PLAN ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS.

Empresariales, C., Profesional, E., Rodman, K., Dom, B., Alejandro, M., & Malqui, V. (2020). ANÁLISIS DE GESTIÓN DE VENTAS APLICADAS EN LA EMPRESA KRB COMUNICACIÓN , MAYNAS PRIMER.

Ferreira, A., & De Longhi, A. (2014). Metodologia de la Investigacion I. Argentina: Encuentro Grupo Editor. Obtenido de <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail?sid=e4ca256a-f766-4e40-8ddd-d98b5f104a17@redis&vid=2&format=EB&rid=10#AN=847673&db=nlebk>

Fidias, G. (2016). El Proyecto de Investigacion 6a Edicion (Issue July 2012). https://www.academia.edu/34191390/Fidias_G_Arias_El_Proyecto_de_Investigación_6ta_Edición

Grado, T. F. De. (2017). Análisis de posicionamiento de marca en el sector. 1–108.

- Gomez, S. (s.f). Metodología de la Investigación.
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Hernandez et al. (2014). Metodología de la investigación.
[http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta- 50 edicion.compressed.pdf](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-50-edicion.compressed.pdf)
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In universidad tecnologica laja Bajío.
- Hernandez, R. M. (2017). Impacto de las TIC en la educación : Retos y Perspectivas Impact of ICT on Education : Challenges and Perspectives. 5, 325–336.
- Hernandez Morales, J., Atilano Morales, P., Perez Arenas, D., & Condes Infante, J. (2021). Procesos y momentos de la investigación en los posgrados en educación. Praxis Educativa, 3. Obtenido de <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=75cfc540-7cd5-40f6-b7e2-2780b7592785%40redis>
- HERRAMIENTAS WEB 2 . 0 EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE. (2020).
- Jiménez, K. (2016). Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa disproel, en la ciudad de Guayaquil. [/citations?view_op=view_citation&continue=/scholar%3Fhl%3Des%26as_sdt%3D0,5%26scilib%3D1&citilm=1&citation_for_view=1V-F9_EAAAAJ:9yKSN-GCB0IC&hl=es&oi=p](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&continue=/scholar%3Fhl%3Des%26as_sdt%3D0,5%26scilib%3D1&citilm=1&citation_for_view=1V-F9_EAAAAJ:9yKSN-GCB0IC&hl=es&oi=p)
- Kabakci, A. (2017). of Bokariya et al ., Salles et al .; and higher compared to findings. 35(1), 219–226.
- Llanca, M., & Ruiz, L. (2019). Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo, 44. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47219/Llanca_TM-Ruiz_ANL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llanos, F. (2020). Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES. 45–62.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100007&lang=es

León González, V. J., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145–172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>

Lozano, C. (2021). El impacto de los anuncios de Instagram en el incremento de ventas en restaurantes Caso Miyagi Sushi en la ciudad de Guayaquil. *Austral Comunicación*, 10(01), 159–182. <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.loz>

Meoño, B., & Fiorella, V. (2019). TESIS EL SOCIAL MEDIA MARKETING COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN COMERCIAL PARA Gestión Empresarial y Emprendimiento.

Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Paniagua, D. G. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen † 1 The value perceived by the customer and the consumer behavior as parallel constructs to Gossen ' s laws O valor percebido pelo cliente e o comportamento do consumidor como construções paralelas as Leis de Gossen. 89–107.

Quach, J. (2017). Social Media Marketing in Hotel Industry: Trends and opportunities in 2017. *HVS Global Hospitality Report*, 13–19.

Ramírez, D. (2015). Social Media Marketing como Estrategia de Ventas para la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato. 166. http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12221/1/320_MKT.pdf

Redondo, P., Almanza, M., Gómez, C., Redondo, R. P., & Almanza, H. M. (2017). Acceso y uso de la web 2 . 0 en los ambientes educativos étnicos de Riohacha-La Guajira *. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a11>

Sánchez-amboage, E., & Sánchez-amboage, E. (2020). Estrategias comunicativas

de social media influencers para creación de marca : el caso de Carlos Ríos y Café Secreto influencers para creación de marca : el caso de Carlos Ríos y Café Secreto Communication strategies of social of Carlos Ríos and Café Secreto. August. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>

Sánchez Arias, Geraldine (2016). Bienestar en redes sociales. Su utilidad en educación virtual y a distancia. *PSIENCIA. Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica*, 8(2),1-13. [fecha de Consulta 20 de Junio de 2022]. ISSN: 2250-5490. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=333147069002>

Sandoya, L., Terranova, T., & Camacho, J. (2019). Digital Marketing In The Companies Of Ecuador Autores: Georgina Encalada Tenorio 1 *. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(2019), 2528–8083. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

Soriano. (2015). Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Universidad Privada Antenor Orrego. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/986>

Susana, A., & Aranda, R. (n.d.). Técnicas de ventas.

Teran, B. (2019). Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41697>

Transporte, E. D. E., Terminal, D. E. L., Infantas, T. D. E., Periodos, E. N. L. O. S., Joel, A., Bernardo, L., Bernardo, L., & Joel, A. (2020). Carrera de Administración y Gestión Comercial.

Vega Falcón, V., Navarro Cejas, M., Cejas Martínez, M., & Colcha Ortiz, R. (2021). Contabilidad creativa: Perspectivas jurídicas y empresariales a partir de los procesos de información. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5 Edición Especial), 737–754. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.47>

Zavala, D., Giuliana, S., Panta, G., & Ivan, R. (2019). “ Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa CursosTech S . A . C dedicada a la venta de cursos online ” *Administración y Marketing*.

Zavala, M., María, A., Estrada, C., Ascencio, V., Ramona, M., & Carlos, J. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana , Baja California.

Zuta, P. (2018). Facultad de Ciencias Empresariales. 90. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25246/Zuta_ICP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de Variables:

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ESCALA
MARKETING SOCIAL MEDIA	(Jara, AJ, Parra, MC, y Skármeta, AF, 2014) Sostiene que el marketing social media es definido como una nueva herramienta que fomenta la alta atención y la participación de los consumidores a través de redes sociales.	La variable Marketing Social Media se medirá mediante tres dimensiones, aplicando un cuestionario.	Construcción de una comunidad	Contenido Seguidores	Ordinal: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.
			Preferencia al cliente	Presencia en redes Publicaciones Comentario en redes	
			Marca conocida	Posicionamiento Clientes leales	
VENTAS	(Isabel, 2015) Define que es conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la ejecución entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera”	La variable ventas se medirá mediante dos dimensiones, aplicando un cuestionario.	Dirección de ventas	Gestión de ventas Capacidad de ventas	
			Tipo de ventas	Ventas directas Ventas a distancia Ventas indirectas	
			Técnica de ventas	Habilidades Argumento de ventas	

ANEXO 2. Determinación del tamaño de la muestra

De tal manera se aplicó la siguiente fórmula:

DATOS

N= 110 clientes de la empresa la Predilecta EIRL

P= 50% ---- 0.5 probabilidad

Q= 50% ---- 0.5 probabilidad

Z (confianza) = 95% ---- 1.96

Error = 5% - 0.05

n = muestra determinada

$$N = \frac{N Z^2 P Q}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

SOLUCION:

$$N = \frac{110(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(110 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

N = 86 C

ANEXO 3. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO MARKETING SOCIAL MEDIA Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS EN TIEMPO DE COVID-19, EMPRESA LA PREDILECTA EIRL”

Estimado cliente:

Este cuestionario tiene como finalidad obtener información sobre el uso de herramientas de marketing social media y determinar su influencia en las ventas de La Predilecta en el sector comercial de artefactos electrónicos. Es por ello que se pide responder con total veracidad y responsabilidad:

¿Está usted de acuerdo en apoyar con el consentimiento de llenar este cuestionario?

Si...

No...

Información socio demográfico

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Género | 4. Que es lo que usted considera al momento de la compra de nuestro producto |
| a). Femenino | a). Calidad |
| b). Masculino | b). Precio |
| 2. Edad | c). Gestión de atención |
| a). 24 – 34 | b). Variedad |
| b). 35 – 45 | c). Todos |
| c). 46 – 55 | 5. Cuál es el medio de información para adquirir nuestros productos |
| 3. Lugar de procedencia | a). Redes sociales |
| a). Moyobamba | b). Recomendaciones |
| b). Rioja | c). Página web |
| c). Nueva Cajamarca | d). Correo electrónico |
| d). Otros | |

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" de acuerdo al siguiente cuadro:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE SOLUCION: MARKETING SOCIAL MEDIA						
Construcción de una comunidad		ESCALA				
Contenido		1	2	3	4	5
1	Con que frecuencia observa que La Predilecta sube fotos, videos a sus redes sociales					
2	Encuentra videos o consejos sobre electrodomésticos en las redes sociales					
Seguidores						
3	Le agradan las publicaciones sobre productos de electrodomésticos					
4	Con que frecuencia visita las redes sociales de La Predilecta					
Preferencia al cliente						
Presencia en Redes						
5	Hay actualización del contenido sobre productos					
6	Le llegan notificaciones sobre las publicaciones que realiza La Predilecta					
Publicaciones						
7	Comenta las publicaciones					
8	Encuentra publicaciones sobre la variedad de productos.					
Comentario en redes						
9	Toma una decisión de compra según los comentarios en las redes					
10	Comenta en las redes, lo bueno y lo malo de comprar en La Predilecta					
Marca Conocida						
Posicionamiento						
11	La Predilecta es la marca más conocida por redes sociales					
12	Las redes sociales ayudan a conocer la marca La Predilecta					
Cientes Leales						
13	Gracias a la información en redes sociales, usted se considera un cliente de La predilecta					
14	Usted considera que las redes sociales ayudan a fidelizar con la marca de la Predilecta					

VARIABLE PROBLEMA: VENTAS						
DIRECCIÓN DE VENTAS		ESCALA				
Gestión de ventas		1	2	3	4	5
1	Usted realiza compras en un supermercado					
2	Con que frecuencia compra en La Predilecta					
Capacidad de ventas						
3	Con que frecuencia, usted realiza compras de electrodomésticos en la Predilecta					
4	En comparación con productos similares en otros establecimientos, los electrodomésticos son más bajos					
TIPO DE VENTAS						
Ventas directas						
5	Al momento de realizar una compra en La Predilecta usted cuenta con el apoyo de un colaborador para brindarle información					
6	Usted considera que la capacidad de los colaboradores influye en su decisión de compras					
Ventas a distancia						
7	Se siente seguro al momento de realizar una compra por internet					
8	Con qué frecuencia usted realiza sus compras por internet					
Ventas indirectas						
9	Usted puede encontrar variedad de producto y marcas en nuestra empresa					
10	Usted considera que los proveedores de electrodomésticos en La Predilecta, son de buena calidad.					
TÉCNICA DE VENTAS						
Habilidades						
11	Usted considera de la distribución de secciones y productos, facilita de forma rápida encontrar un producto					
12	Usted considera que los colaboradores de La Predilecta muestran una atención rápida y eficiente.					
Argumento de Ventas						
13	Usted siente la confiabilidad de realizar sus compras sin tener temor que el producto no sea el adecuado					
14	La atención de venta de nuestros colaboradores es verídica y confiable					

ANEXO 4. Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Diaz Saavedra Robin Alexander

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Magister en Investigación y docencia Universitaria

Instrumento de evaluación : Cuestionario (Marketing Social Media)

Autor (s) del instrumento (s): Mozombite Villavicencio Rosa A.; Santos Fernández Esthefani N.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING SOCIAL MEDIA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING SOCIAL MEDIA					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING SOCIAL MEDIA				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45


D.C. Robin A. Díaz Saavedra
MAGISTER EN INVESTIGACIONES
Y DOCENCIA UNIVERSITARIA
Sello personal y firma

Tarapoto, 29 de abril de 2022

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Diaz Saavedra Robin Alexander

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Magister en Investigación y docencia Universitaria

Instrumento de evaluación : Cuestionario (Ventas)

Autor (s) del instrumento (s): Mozombite Villavicencio Rosa A.; Santos Fernández Esthefani N.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTAS					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTAS				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45


Lic. Robin A. Diaz Saavedra
MARKETING Y INTERNACIONALES
BY INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Tarapoto, 29 de abril de 2022

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Enrique Luis Campos Ponce
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Gerente operaciones y logística
 Instrumento de evaluación : Cuestionario (Marketing social media)
 Autor (s) del instrumento (s) : Mozombite Villavicencio, Rosa Alexandra
 Santos Fernández, Esthefani Nicol

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING SOCIAL MEDIA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING SOCIAL MEDIA .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING SOCIAL MEDIA					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Susceptible a mejorar

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46



Mg. Enrique Campos Ponce
 CLAD. N° 03494

Tarapoto, 29 de Abril del 2022

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Enrique Luis Campos Ponce
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Gerente operaciones y logística
 Instrumento de evaluación : Cuestionario (Ventas)
 Autor (s) del instrumento (s): Mozombite Villavicencio, Rosa Alexandra
 Santos Fernández, Esthefani Nicol

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTAS .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTAS .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Susceptible a posibles mejoras

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46



Mg. Enrique Campos Ponce
 CLAD. N° 03494

Tarapoto, 29 de Abril del 2022

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Lin Alvarez Rios
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo–Sede Moyobamba
 Especialidad : Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario (Marketing social media)
 Autor (s) del instrumento (s) : Mozombite Villavicencio, Rosa Alexandra
 Santos Fernández, Esthefani Nicol

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING SOCIAL MEDIA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING SOCIAL MEDIA .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING SOCIAL MEDIA				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		43				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Favorable para su implementación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Tarapoto, 23 de Abril del 2022



DOCTOR EN GESTIÓN
 PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
 Dr. Lin Alvarez Rios
 CLAS N° 2020

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Lin Alvarez Rios
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo-Sede
 MoyobambaEspecialidad : Doctor en Gestión Pública y
 Gobernabilidad Instrumento de evaluación : Cuestionario (Ventas)
 Autor (s) del instrumento (s) : Mozombite Villavicencio, Rosa Alexandra
 Santos Fernández, Esthefani Nicol

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTAS .					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTAS .				X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL							43

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Favorable para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Tarapoto, 23 de Abril del 2022



DOCTOR EN GESTIÓN
PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
Dr. Lin Alvarez Rios
C.I.P. N° 1964

ANEXO 5. Vista de datos SPSS V. 23

Untitled1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 41 de 41 variables

	Género	Edad	Lugar_de_procedencia	Qué_es_lo_que_usted_considera	Cual_es_el_medio_de_información	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	f
1	1	1	2	1	3	3	4	5	3	5	3	3	4	3	4	
2	2	1	1	3	1	3	3	4	3	3	2	2	5	3	3	
3	2	1	2	1	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	
4	2	1	1	2	2	2	1	5	3	3	3	3	3	3	3	
5	2	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	
6	2	2	1	1	2	4	5	5	4	4	3	3	4	3	2	
7	2	1	4	5	1	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	
8	1	1	2	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
9	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
10	2	1	4	5	1	3	4	5	3	5	3	3	3	2	2	
11	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
12	2	2	1	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	1	1	4	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	
14	2	1	2	4	1	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	
15	2	1	4	1	1	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	
16	1	1	2	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
17	2	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	2	5	3	2	
18	2	1	2	1	1	3	3	4	4	5	3	2	4	4	2	
19	1	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
20	1	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	
21	1	3	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	
22	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 6. Vista de variables SPSS V. 23

Untitled1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Género	Numérico	8	0	Género	{1, Femenin...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	8	0	Edad	{1, 24-34}...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
3	Lugar_de_pr...	Numérico	8	0	Lugar de proce...	{1, Moyoba...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
4	Qué_es_lo_...	Numérico	8	0	¿Qué es lo que...	{1, Calidad}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
5	Cual_es_el_...	Numérico	8	0	¿Cuál es el me...	{1, Redes s...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
6	P1	Numérico	8	0	¿Con que frec...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P2	Numérico	8	0	¿Encuentra vid...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P3	Numérico	8	0	¿Le agradan la...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P4	Numérico	8	0	¿Como cliente ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P5	Numérico	8	0	¿Frecuentemen...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P6	Numérico	8	0	¿Recibe notific...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P7	Numérico	8	0	¿Como cliente ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P8	Numérico	8	0	¿Como cliente ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P9	Numérico	8	0	¿Toma una dec...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P10	Numérico	8	0	¿Comenta en l...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P11	Numérico	8	0	¿La Predilecta ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P12	Numérico	8	0	¿Las redes soc...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P13	Numérico	8	0	¿Gracias a la i...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P14	Numérico	8	0	¿Usted conside...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P15	Numérico	8	0	¿Usted realiza ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	P16	Numérico	8	0	¿Con que frec...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	P17	Numérico	8	0	¿Con que frec...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	P18	Numérico	8	0	¿En comparaci...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
24	P19	Numérico	8	0	¿Al momento d...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
25	P20	Numérico	8	0	¿Usted conside...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 7. Análisis de fiabilidad Marketing Social Media

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: MARKETING SOCIAL MEDIA
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas

```
GET
FILE='C:\Users\USER\Desktop\X CICLO\SPSS\Untitled1.sav'.
DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P11 P12 P10 P13 P14
/SCALE('MARKETING SOCIAL MEDIA') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] C:\Users\USER\Desktop\X CICLO\SPSS\Untitled1.sav

Escala: MARKETING SOCIAL MEDIA

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	86	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	86	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	14

ANEXO 8. Análisis de fiabilidad Ventas

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Resultado2 [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: VENTAS
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas

```
RELIABILITY
/VARIABLES=P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24 P25 P26 P27 P28
/SCALE('VENTAS') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

Escala: VENTAS

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	86	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	86	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	14

ANEXO N°9: Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20531493835
LA PREDILECTA E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	Yane Victoria Torres Mendoza
Nombres y Apellidos:	DNI:
Yane Victoria Torres Mendoza	00837500

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
“Marketing Social Media y su influencia en las ventas en tiempo de covid-19, empresa La Predilecta, Moyobamba 2022”	
Nombre del Programa Académico:	
Pregrado	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Rosa Alexandra Mozombite Villavicencio	71256864
Esthefani Nicol Santos Fernández	75179201

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: _____

(YANE VICTORIA TORRES MENDOZA)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING SOCIAL MEDIA Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS EN TIEMPO DE COVID-19, EMPRESA LA PREDILECTA, MOYOBAMBA 2022", cuyos autores son MOZOMBITE VILLAVICENCIO ROSA ALEXANDRA, SANTOS FERNANDEZ ESTHEFANI NICOL, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 12 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER DNI: 44970126 ORCID 0000-0003-2707-8193	Firmado digitalmente por: RDIAZSA11 el 13-07- 2022 13:10:30

Código documento Trilce: TRI - 0337727