



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Redes sociales y estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans  
en la Victoria 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORES:**

Brito Peralta, Margarita Sofía ([orcid.org/0000-0003-2573-7730](https://orcid.org/0000-0003-2573-7730))

Chuquihuaccha Mori, Ivette Maciel ([orcid.org/0000-0002-2971-3894](https://orcid.org/0000-0002-2971-3894))

**ASESORA:**

Mg. Carhuapoma Mezarina, Ruddy Vanessa ([orcid.org/0000-0001-8298-3677](https://orcid.org/0000-0001-8298-3677))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedicamos a nuestra familia, quienes día a día nos han motivado a llegar a esta etapa profesional, siendo ellos un ejemplo de motivación y superación.

## AGRADECIMIENTO

Nuestro sincero agradecimiento a la plana docente de nuestra Universidad César Vallejo que nos han venido asesorando y brindando sus conocimientos; de manera especial agradecemos a nuestra asesora de tesis, la Mg. Carhuapoma Mezarina Ruddy Vanessa, por guiarnos en todo este proceso.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II.MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización .....	14
3.3 Población, muestra y muestreo .....	15
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos .....	17
3.5 Procedimiento .....	20
3.6. Métodos de análisis de datos .....	20
3.7 Aspectos éticos .....	21
IV.RESULTADOS .....	22
V. DISCUSIÓN .....	41
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS .....	47
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población .....	16
Tabla 2 Muestreo Probabilístico – Estratificado .....	17
Tabla 3 Escala de Likert.....	18
Tabla 4 Ficha técnica del instrumento de investigación .....	18
Tabla 5 Validez por experto.....	19
Tabla 6 Rango de confiabilidad .....	19
Tabla 7 Alfa de Cronbach Variable 1 .....	20
Tabla 8 Alfa de Cronbach Variable 2.....	20
Tabla 9 Frecuencia de variable 1 Redes Sociales .....	22
Tabla 10 Frecuencia de variable 1 Dimensión 1 Redes sociales para establecer relaciones.....	23
Tabla 11 Frecuencia de variable 1 Dimensión 2 Redes sociales para compartir contenido.....	24
Tabla 12 Frecuencia de variable 1 Dimensión 3 Redes sociales de Mensajería.....	25
Tabla 13 Frecuencia de variable 2 Estrategia de ventas.....	25
Tabla 14 Frecuencia de variable 2 Dimensión 1 Publicidad .....	26
Tabla 15 Frecuencia de variable 2 Dimensión 2 Promoción de Ventas .....	27
Tabla 16 Frecuencia de variable 2 Dimensión 3 Relaciones Públicas y Publicidad .....	28
Tabla 17 Frecuencia de variable 2 Dimensión 4 Venta Personal .....	28
Tabla 18 Frecuencia de Variable 2 Dimensión 5 Marketing Directo .....	29
Tabla 19 Redes Sociales y Estrategia de Ventas .....	30
Tabla 20 Redes Sociales para Establecer Relaciones y Estrategia de Ventas .....	31
Tabla 21 Redes Sociales para Compartir contenido y Estrategia de ventas .....	32
Tabla 22 Redes Sociales de Mensajería y Estrategia de Ventas .....	33
Tabla 23 Prueba de normalidad de Redes Sociales y Estrategia de Ventas .....	34
Tabla 24 Prueba estadística de Redes Sociales y Estrategia de ventas .....	35
Tabla 25 Redes Sociales para establecer relaciones y Estrategia de Venta .....	36
Tabla 26 Prueba Estadística de Redes sociales para establecer relaciones y Estrategia de Ventas .....	36
Tabla 27 Redes Sociales para compartir Contenido y Estrategia de Ventas .....	37

Tabla 28 Prueba Estadística de Redes sociales para compartir contenido y Estrategia de Ventas .....	38
Tabla 29 Redes Sociales de Mensajería y Estrategia de Ventas .....	39
Tabla 30 Prueba Estadística de Redes sociales para compartir contenido y estrategia de venta .....	40

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de barras de uso de Redes Sociales .....	22
Figura 2 Gráfico de barras de Redes Sociales para establecer Relaciones .....	23
Figura 3 Gráfico de barras de Redes Sociales para Compartir Contenido.....	24
Figura 4 Gráfico de barras de Redes Sociales de Mensajería.....	25
Figura 5 Gráfico de barras de Estrategia de Ventas .....	26
Figura 6 Gráfico de barras Publicidad .....	26
Figura 7 Gráfico de barras Promoción de Ventas .....	27
Figura 8 Gráfico de barras de Relaciones Públicas y Publicidad.....	28
Figura 9 Gráfico de barras de Venta Personal.....	29
Figura 10 Gráfico de barras de Marketing Directo .....	29
Figura 11 Gráficos de barras de Redes Sociales y Estrategia de Ventas .....	30
Figura 12 ..... Gráficos de barras de Redes Sociales para Establecer Relaciones y Estrategia de Ventas .....	31
Figura 13 ..... Gráficos de barras de Redes Sociales para Compartir Contenido y Estrategia de Ventas .....	32
Figura 14 Gráficos de barras de Redes Sociales de Mensajería y Estrategia de Ventas .....	33

## RESUMEN

La siguiente investigación tuvo como objetivo determinar si existe influencia entre las redes sociales y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. El tipo de investigación fue aplicada y cuenta con un diseño no experimental de tipo transversal. La técnica utilizada fue la encuesta con una muestra de 183 clientes entre Lima y provincias. El instrumento fue el cuestionario, conformado por 12 ítems para la variable independiente Redes Sociales y 14 ítems para la variable dependiente Estrategia de ventas”, el cuestionario fue validado por 3 expertos con validez de contenido, empleando la V de Aiken.

Así mismo en los resultados se observaron para las variables Redes sociales y Estrategia de Venta un nivel Alto para ambas, con un 62,8% y 92,3% respectivamente. Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,176, lo cual indica que existe una correlación positiva muy baja y a su vez, una significancia con p-valor (0,017) que menor a 0,05 lo cual indica que se rechaza la H0 y se acepta la H1: Las redes sociales influyen en la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021.

Palabras clave: Redes sociales, estrategia de ventas, clientes, estrategias.



## ABSTRACT

The following research aimed to determine if there is influence between social networks and the sales strategy of the Vialbri Jeans brand in La Victoria 2021. The type of research was applied and has a non-experimental cross-sectional design. The technique used was the survey with a sample of 183 clients between Lima and the provinces. The instrument was the questionnaire, made up of 12 items for the independent variable Social Networks and 14 items for the dependent variable Sales strategy ", the questionnaire was validated by 3 experts with content validity, using the V of Aiken.

Likewise, in the results, a High level was observed for the variables Social Networks and Sales Strategy with 62.8% and 92.3% respectively. A Spearman Rho correlation coefficient of 0.176 was obtained, which indicates that there is a very low positive correlation and, in turn, a significance with p-value (0.017) that is less than 0.05, which indicates that H0 and H1 is accepted: Social networks influence the sales strategy of the Vialbri Jeans brand in La Victoria 2021.

Keywords: Social Networks, Sales strategy, clients, strategie

## I. INTRODUCCIÓN

La globalización ha generado un cambio drástico en las últimas décadas, favoreciendo a la máxima población del mundo con su uso. Los países primermundistas se han vuelto embajadores de la generación online, causando así, que los demás países imiten sus acciones, pero adaptándolos a sus parámetros. A su vez, las grandes empresas también imponen moda, ya que son estas las que disponen con la economía suficiente para poder financiar en tecnología y estar a la vanguardia en su rubro de bienes o servicios. Es por ello que son las pequeñas empresas las que buscan imitar estos modelos en general, logrando emplear a las redes sociales como un prototipo de estrategia comunicativa y venta a la vez. Así como lo manifiestan Avellaneda y Ávila (2017) donde concluyen que las redes sociales sí influyen al momento de la disposición de compra. Promover la creación de contenidos en las plataformas digitales ayudará a las empresas a aumentar sus ventas.

Las redes sociales siempre han sido vistas como un medio de comunicación muy complejo, por lo que muchas pequeñas empresas las veían inalcanzables en su implementación. Pero no es hasta entonces que empiezan a tomar protagonismo a nivel global, todo esto debido a la coyuntura actual con la que se vive día a día. Así como lo manifiesta Jamaica, S. (2020) en su artículo, donde concluye que este tema del marketing digital es primordial para poder sobrevivir en estos tiempos de pandemia, ya que brindará una buena experiencia con la que se fomentará una sincera relación con los clientes y de manera viceversa. Muchas empresas se han visto obligadas a evaluar sus estrategias de ventas y si en aquellas no estaban consideradas las redes sociales como un medio de comunicación que condesciende promocionar sus bienes, estas tendrían que ser reformuladas de manera inmediata.

El portal web Andina corrobora esta información mencionando el informe realizado por Américas Market Inteligencia, donde nos dice que el 56 % de las pequeñas y medianas empresas están empleando las redes sociales para promocionar su emprendimiento y comunicarse con sus clientes. Es por ello que una de las estrategias del marketing digital es emplear los medios sociales como un canal de comunicación de los bienes de una empresa, donde se puede llegar a los clientes con una publicidad más exacta y actualizada según la segmentación que se desee

alcanzar, así como lo indican Staff Users (2019), que el social media marketing puede ser empleado como parte de las estrategias que buscan que los usuarios alcancen mientras navegan por las redes, esto está revolucionando la forma típica de hacer una publicidad. (p.136)

Señalando un ejemplo internacional se tiene a Levi's Jeans, donde crea una plataforma online para el lanzamiento de su nueva campaña Vive en tus Levi's, donde los clientes pueden echar un vistazo desde historias frescas e inspiradoras de otros clientes a nivel mundial hasta adquirir los productos en ese mismo momento desde donde estén. La jefa del área de Marketing de la marca comenta que los clientes de Levi 's siempre han sido la inspiración para la empresa y que esta campaña es una innovación donde se puede incentivar cuyo legado y a su vez invitar a la participación de otros clientes en el mundo. Alfaro, Y. (2015).

Por el lado nacional, un caso de éxito en lo social media es de la empresa Oncosalud, donde junto con la agencia creativa Fahrenheit DDB, lanzaron la campaña de "Tu lucha, mi lucha", la cual consistía en dar a conocer la esencia de la compañía y sus diferenciales tributarios, para así poder plasmar las estrategias que evidencien la proposición de valor que ofrecía la compañía hacia su target. La firma de marketing apoyó a poder definir el plan ideal de comunicación para que el anuncio se entienda y llegue de la manera correcta a la mayoría de personas. Se emplearon medios ATL y digitales, con la finalidad de acaparar más audiencia. La República (2019)

Por el lado local incluimos a Vialbri Jeans, identificada con el RUC 10277480901, ubicada en Jr. Gamarra 460, int S106, La Victoria. La marca está inscrita en Indecopi desde inicios del año 2020. Es una mype con 7 años de experiencia en el mercado, pero no es hasta ahora que empezó a utilizar las redes sociales de la manera correcta para impulsar sus ventas online, esto a raíz de la crisis del Covid-19. Por ello se sugiere realizar una investigación de la relación de las redes sociales y estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria, para que pueda competir en este mercado más digitalizado. A través de los resultados se evidenciará el estado actual de su empresa y podrán plasmar las mejores estrategias para el continuo aumento en sus ventas, así estarían manteniendo su posicionamiento en el mercado. Es por ello que esta investigación plantea como problema general ¿Cuál es la relación que existe entre las redes

sociales y la estrategia de venta de la marca Vialbri Jeans en la Victoria 2021? Y a su vez los siguientes problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales para establecer relaciones y la estrategia de ventas?, (b) ¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales para compartir contenido y la estrategia de ventas? Y, (c) ¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales de mensajería y la estrategia de ventas?

El propósito fundamental de esta investigación servirá para hacer de conocimiento al lector sobre la importancia de implementar las redes sociales en los emprendimientos y cómo este puede ser un canal de venta online si se aprovechan adecuadamente las estrategias digitales. Poseer un conocimiento desarrollado y renovado sobre los cambios en la nueva era digital forjará que todo lo relacionado a las redes sociales sea más sencillo, ya que de este modo las empresas estarán siempre informados de los caminos gigantescos que ofrece la tecnología a las personas.

La justificación teórica de la presente investigación permitirá determinar si hay alguna relación entre Las Redes Sociales y La Estrategia de ventas de la marca Vialbri, la misma que es objeto de estudio dentro del rubro textil. Esta investigación será un gran aporte para futuros trabajos académicos que se encuentren en la búsqueda de la implementación de las redes sociales en pequeñas empresas. Según Méndez (2012) la justificación teórica se realiza cuando la finalidad del estudio es promover en el lector una reflexión o una controversia sobre lo ya aprendido.

La justificación práctica de la presente investigación permitirá determinar si lograría servir como una guía para aquellos estudiantes que deseen involucrarse en el tema de las redes sociales; manifestando que la ejecución de las redes sociales como una estrategia de venta son de suma importancia para conseguir los sobresalientes beneficios en la microempresa a desarrollar, por lo mismo, los resultados obtenidos de la investigación contribuirán a enunciar posibles soluciones, cuyo fin será evitar inconvenientes futuros conexas a las variables antes mencionadas. Según Méndez (2012) la justificación práctica se da en una investigación cuando ésta se utiliza como ayuda a resolver una complicación o es un medio para la solución participativa de esta complicación.

La justificación metodológica de esta investigación accederá a determinar la dable elaboración de los objetivos sugeridos en ésta misma, y de esta manera se

podría ser conseguida a través de la aplicación de la encuesta que determinaría la relación entre Las Redes Sociales y La Estrategia de ventas. Con los posibles resultados de dicha investigación se podrá observar la importancia de Las Redes Sociales como Estrategia de venta para una mayor rentabilidad en las microempresas. Según Méndez (2012) la justificación metodológica se da cuando se idea una nueva técnica o maniobra que forjará un juicio válido y veraz.

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre las redes sociales y la estrategia de ventas. Los objetivos específicos son: (a) Determinar la relación entre las redes sociales para establecer relaciones y la estrategia de ventas. (b) Determinar la relación entre las redes sociales para compartir contenido y la estrategia de ventas. (c) Determinar la relación entre las redes sociales de mensajería y la estrategia de ventas.

La hipótesis principal de la investigación es: Existe relación entre las redes sociales y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. Las hipótesis específicas son: (a) Existe relación entre las redes sociales para establecer relaciones y la estrategia de ventas. (b) Existe relación entre las redes sociales para compartir contenido y la estrategia de ventas. (c) Existe relación entre las redes sociales de mensajería y la estrategia de ventas.

## II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes se encuentran las siguientes investigaciones internacionales relacionadas al tema.

Elghannam (2019). El objetivo principal de dicha investigación fue que se conozca la percepción de los consumidores en relación a la importancia del uso de las redes sociales para la implementación en el marketing online en la compra de alimentos. El enfoque de esta investigación fue cualitativo. El estudio fue aplicado a 3 países: España, México y Egipto con 425 encuestados en total. El resultado del trabajo indicó que un 51% de los encuestados opinan que las redes sociales son prácticas y útiles, por lo tanto, estarían dispuestos a comprar alimentos a través de este medio. El autor concluyó que es trascendental que las empresas empleen nuevos canales de comunicación como lo son los medios sociales ya que hoy en día tienen una alta aceptación en el mundo y empleando de manera correcta podrá brindarle mejoras en la rentabilidad de las empresas.

Cabrera (2018) El objetivo de la investigación fue determinar el impacto que generan las redes sociales como estrategia para las próximas ventas de la empresa. El tipo de investigación fue descriptiva y el diseño de la investigación fue no experimental y transversal. La investigación se realizó de dos formas: Entrevistas a los colaboradores y a los clientes de la empresa. Los colaboradores concordaron que la implementación de las redes sociales sería beneficiosa para la empresa, los encuestados fueron 294 personas entre hombres y mujeres, el resultado fue que un 32% de los encuestados expresaron que emplean el internet para navegar en redes sociales, sin embargo, un 68% de los clientes manifiestan no conocer la presencia de la marca en redes sociales. El autor concluye el uso del marketing como una solución en tiempos difíciles, destacando el uso de las redes sociales como medios de publicidad con el fin de mejorar las ventas de la empresa.

Cadena (2018) En la cual cuyo objetivo fue mejorar el posicionamiento y notoriedad del área de turismo y cultura de la junta parroquial Calderón por medio de las redes sociales. La metodología de esta investigación es mixta, es decir cualitativo y cuantitativo. Se aplicó entrevistas y encuestas a 452 personas que fueron divididas por 4 tipos de público que son: ciudadanía, gestores culturales, dirigentes barriales y directivos. De las cuales la ciudadanía manifiesta que las redes sociales influyen en un 86%, los gestores culturales en un 76%, los dirigentes

barriales en un 64% y los directivos en un 100%. En base a las derivaciones de la investigación el autor concluyó que las redes sociales es un instrumento necesario para darse a conocer y mejorar el alcance al público objetivo.

Tarki y Zuazo (2019) Donde su objetivo principal fue conocer el uso que le dan a las redes sociales empleadas en la empresa operadora de turismo receptivo de la ciudad de La Paz, determinado el nivel de implementación de herramientas de marketing que emplean en dicha empresa. La investigación fue de tipo cualitativa, el diseño fue de tipo narrativo y se utilizó el método inductivo y con un alcance exploratoria descriptiva. Se realizaron encuestas y entrevistas a los colaboradores de la empresa para conocer la percepción que tienen sobre el uso de los medios sociales para la empresa. Un 92% asegura que las redes sociales son un medio que facilita la comunicación con el consumidor. Los autores concluyen que las compañías hacen práctica de las redes sociales con la finalidad de proveer comunicación con los clientes; sin embargo, éstas aún no lo implementan de manera convincente.

Arce (2017) El objetivo principal de tal investigación fue diseñar un plan de marketing para implementar en las redes sociales de la empresa. La investigación fue de tipo descriptiva. La población fue compuesta por usuarios de motocicletas en la ciudad de Sucre, cuyo tamaño de muestra contó con 374 individuos y se empleó como instrumento el cuestionario. Según el estudio un 85% manifiestan usar diferentes tipos de redes sociales. De acuerdo al resultado de la investigación la autora concluyó que las redes sociales son un elemento importante y decisivo en una empresa y que deben encontrarse presentes al momento de la toma de decisiones del consumidor.

Entre los antecedentes se encuentran las siguientes investigaciones nacionales relacionadas al tema.

Castillo (2021) El objetivo de la investigación es plantear estrategias de marketing en las redes sociales y así mejorar las ventas totales de la compañía en mención. El tipo de investigación fue descriptivo y de estilo no experimental. Como instrumento se empleó el cuestionario y se aplicó a una población de 185 clientes de dicha empresa. Un 42% considera que el empleo de las redes sociales capta y mejora las ventas de una marca. El autor concluyó que los clientes opinan que los medios sociales son importantes y efectivas para conseguir nuevos compradores y

que contribuyen al aumento de ventas, es por ello que el autor recomienda a la empresa tener presencia en redes sociales y capacitar al personal encargado para un correcto uso de estas.

Gil (2021) El objetivo de la Investigación fue plantear estrategias para implementarlas en los canales digitales de las empresas de ropa. El tipo de investigación fue aplicada con diseño no experimental de nivel descriptivo y con un enfoque mixto: cualitativa y cuantitativa. Se aplicó un cuestionario a la clientela de las tres empresas seleccionadas que fueron: Lizie y Moda, Giss Boutique y Dulce Canela con una muestra de 374, 370 y 374 respectivamente. Un 67,5% manifiesta que compraría directamente por redes sociales y un 80,2% asegura que después de observar la prenda por redes sociales se acercó a la tienda a adquirir el producto. La autora concluyó en dicha investigación que el cliente está dispuesto a comprar por redes sociales, pero sobre todo acercarse a la tienda que conoció por ese medio, las tiendas de prendas de vestir que fueron estudiadas emplean las redes sociales para promocionar sus productos e incrementar sus ventas.

Calderón y Romero (2021). El objetivo de la investigación fue determinar la correlación de las redes sociales y la lealtad de los clientes. El tipo de investigación fue exploratoria, con alcance descriptivo y correlacional. Se realizó una encuesta a los clientes principales de las empresas estudiadas en la investigación, quienes fueron divididos por género. Un 84% de mujeres y un 77% de varones manifestaron estar de acuerdo que la empresa los motive a comprar con promociones por medio de las redes sociales. Esto demostró que si existe correlación de las redes sociales con la lealtad de los clientes. Los autores recomendaron hacer una evaluación minuciosa del impacto y beneficios que genera tener presencia en las redes sociales.

Domínguez y Jara (2021) El objetivo de la investigación fue determinar las relaciones entre redes sociales y gestión de ventas. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, la muestra fue de 40 clientes de la empresa entre hombres y mujeres. Según la investigación del autor un 90,5% de los encuestados usan más como medios digitales a canales audiovisuales. Finiquita que existe relación entre sus dos variables con una correlación de Pearson de ( $\rho = 0,666$ ) por ello se acepta su hipótesis.



Requejo (2020) El objetivo de la investigación fue conocer si existe relación entre las dos variables de la investigación que son redes sociales y decisión de compra. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal. La población fue de 2500 alumnos y la muestra fue de 334 alumnos. Según la investigación del autor se establece que existe una relación significativa positiva entre las dos variables ( $p= 0.341$ ) pero de baja intensidad, por lo tanto no evidencia un alto nivel de relación.

Para la primera variable, redes sociales, los autores Hernández, María y Jordán (2018) lo definen como un medio de comunicación social que usan millones de personas a nivel mundial para poder mantenerse en relación con amigos, familiares e individuos con las que se comparte algo en común (p.217).

Así también, Chusnul (2020) define que las redes sociales se han convertido muy notorias entre las personas a nivel mundial ya que es una manera más rápida para estar en contacto con amigos y familiares. Éstas son formas de comunicación electrónica cuya finalidad es facilitar las interacciones de ciertos intereses, donde se permite compartir conocimientos e información (p.7).

Para Tica y Ruiz (2018,) de manera básica se podría decir que las redes sociales tratan de combinar la tecnología del internet y la necesidad de la interacción social, la cual admite la creación y el intercambio de información generada por dichos usuarios. Estas sin lugar a duda son plataformas online que permiten la libre expresión de cada usuario, ya sean estas opiniones positivas o negativas (p.23).

Finalmente, el autor Fitri (2019) define que las redes sociales tienen popularidad entre las personas ya que les permite estar en contacto con sus amigos a nivel mundial. Los sitios web como estos les facilita la interacción con otros miembros, estableciendo así relaciones sociales, compartiendo experiencias en tiempo real (p.14).

Para la primera dimensión de esta variable, redes sociales para establecer contenidos, según Hernández, María y Jordán (2018), recalcan que las personas pueden relacionarse con otros a nivel personal a través de Facebook y Twitter (redes sociales), o comunicarse con otros a nivel profesional a través de LinkedIn. Para las empresas, es posible establecer contacto con clientes habituales para mejorar o implementar una estrategia de fidelización con la finalidad de poder

potenciar el servicio al cliente. Estas redes sociales también les permiten la creación de campañas de marketing dirigidas a distintos segmentos según disponga la empresa (p.218).

El primer indicador de esta dimensión, Norman (2021), Facebook cuenta con el mayor número de usuarios a nivel del mundo, si se adoptara el enfoque adecuado en esta plataforma se podría conseguir las metas de la compañía y a su vez conectar con consumidores potenciales. Una página de alguna compañía en esta plataforma es un destino en el que los visitantes tienen la posibilidad de entrar y acceder a toda la información importante sobre la marca, integrados los horarios, como hacer una reserva, marcar artículos, mandar reseñas y comentarios, así como además alimentarse de contenido que se acomode a sus intereses.

Como segundo indicador, Vela (2019) afirma que Twitter es un excelente canal de comunicación para los profesionales y los clientes por lo que cada vez es más utilizada. También ayuda con el tema del branding ya que otorga mayor visibilidad y diferenciación.

Para la segunda dimensión de esta variable, redes sociales para compartir contenido, según Hernández, María y Jordán (2018) afirman que los reyes en las redes de sociales con enfoque en contenidos multimedia son Instagram, Pinterest y YouTube, debido a que poseen una amplia base de usuarios con la que cuentan. Los contenidos de video son los más efectivos, los más compartidos, valorados y continuos, sin embargo, no se debe minimizar el potencial de las plataformas como Instagram o Pinterest. Se debe considerar que, para ser importante en esta clase de redes, la táctica de contenidos tiene que estar realmente bien planificada (publicando con regularidad) y la calidad de aquellos contenidos tiene que ser la suficiente para atraer a nuevos usuarios y conservar a los ya existentes (p.219).

El primer indicador de esta dimensión es Instagram, el cual Godin y Kennedy (2021) afirman que esta red social se ha vuelto la principal plataforma digital en concentrar usuarios por su contenido visual altamente llamativo. Las empresas podrían aprovechar el uso de esta plataforma social teniendo en cuenta un plan de marketing online; la publicidad en Instagram ofrece a las marcas tres tipos de anuncios: imagen, video y carrusel.

Como segundo indicador, Según Hay, F. y Hay, L (2019) Pinterest es una plataforma visual, no una red social en sí, donde los usuarios pueden fijar u organizar sus imágenes como deseen. Encontrándose con una amplia gama de nichos, logrando obtener más de 259 millones de usuarios al mes.

Como tercer indicador, Sparrow (2019) Define a YouTube como la plataforma más grande para compartir y disfrutar videos de distintos contenidos según la búsqueda del usuario. Contando con casi 2 mil millones de usuarios activos, YouTube es ideal para personas influyentes a compartir sus experiencias con tal producto y generar impacto en esta.

Para la tercera dimensión de esta variable, redes sociales de mensajería, según Hernández, María y Jordán (2018) mencionan que WhatsApp, es indudablemente, en el terreno de los mensajes personales, y Slack, una buena estrategia de marketing en este ámbito de la empresa. Al ofrecer al cliente como canal de comunicación a esta red, siendo esta una de las más directas y personales, precisan cercanía e inmediatez y, a la vez, una importante canal para conservar a los clientes más valiosos, logrando permanecer el interés por los productos o servicios (p.219).

Como único indicador, el aplicativo WhatsApp, según Corona (2017), esta plataforma apareció en el año 2010 como una red gratuita de mensajería para Smartpnones, con el principal objetivo de facilitar la comunicación directa entre los individuos. Agregando con el paso del tiempo más opciones para perseverar la comunicación de las personas en esta red a pesar de la distancia, sindescuidar su propósito inicial.

Para la segunda variable, estrategia de ventas, Guevara (2020) define que una estrategia de ventas es el proceso de crear diferentes etapas u operaciones claramente definidas y actualizadas para lograr el objetivo final, es decir, las ventas. (p.19).

Así mismo, Duray (2019) menciona que la empresa se involucra mediante la estrategia de ventas para poder gestionar las relaciones con los clientes con respecto a la asignación de recursos de ventas escasos (p. 34).

Por otro lado, Jiménez (2020) define que establecer una estrategia de ventas llega a ser imprescindible ya que el consumidor, mediante la globalización, nuevas modas y tendencias, se vuelve cada vez más exigente (p.41).

Finalmente, Rasmus (2018) menciona que es importante crear una estrategia de ventas moderna que se centre en el valor para el comprador, no solo enfocándose en llevar el producto al mercado (p.4).

Como primera dimensión de esta variable, Guevara (2020) afirma que la publicidad es un bien o servicio, se ha logrado convertir en un poderoso medio de transmisión con la capacidad de crear deseos y expectativas a las personas (p14).

Como indicador, los medios de comunicación, Velarde (2019) afirma que la primordial finalidad de la publicidad es mantener la comunicación con clientes y consumidores potenciales para así dar a conocer los bienes que produce la empresa, esto por un tiempo limitado (p.19).

Como segunda dimensión, la promoción de ventas, según Guerra y Larico (2020) estos son canales de comunicación que se utilizan para poder transmitir algún tipo de información; a su vez sirve como un medio de entretenimiento. Es un vehículo de comunicación que sirve para educar y promocionar según sea el interés del patrocinador. Entre estos se encuentran los periódicos, radio, televisión, spots publicitarios, internet, fax, etc. (p.16).

Así también, Según Flores-Araoz (2019) Afirman que es un tipo de estrategia de marketing para incentivar las compras impulsivas en los clientes. A pesar de las posibles diferencias que pueda haber entre productos alternativos respecto a sus precios. Esto va dirigido a los consumidores internos como externos, con una motivación económica o física. Es una táctica empleada a corto plazo, ya que la idea es aumentar la demanda de ciertos bienes con el incentivo de contar con precios más accesibles hacia el público (p.17).

Como primer indicador, las campañas, según Bedón (2016) son conjuntos de estrategias de una empresa cuyo fin es lograr difundir una marca mediante diversos canales de comunicación para así poder lograr alcanzar grandes resultados entre las ventas y la promoción mediante la publicidad. En otras palabras, es una técnica de publicidad desarrollada para una línea de diversos spots, perovinculados que llegan aparecer en los distintos medios de comunicación (p.6).

Como segundo indicador, los descuentos según Romero (2019), son ofertas que tienen como objetivo que el cliente ahorre, ya que estarían pagando por el

mismo producto un precio menor al real, esto sirve para incentivar la compra de los clientes (p.10).

Como tercera dimensión de la segunda variable, Guevara (2020) Es la manera en la cual se logra establecer una relación con el público objetivo, para así, poder aplicar los métodos de comunicación en la cual la empresa llegará a comunicar sus productos. Esto se hará a través de estimulantes para sus clientes tanto internos como externos (p.14).

Así también, Velarde (2019) define que las relaciones públicas son una herramienta que puede forjar relaciones sólidas con su entorno, a su vez crear una buena imagen empresarial y poseer una alta credibilidad en su mercado (p.19).

Para el indicador estímulos, Barragán, Guerra y Villalpando (2017) afirman que estos ayudan a controlar el comportamiento del comprador, es un factor muy trascendental en las empresas. Poder entender las motivaciones del target permitirá atraer más clientes a la marca (p.2).

Para la cuarta dimensión venta personal, Guevara (2020) define que es una acción personal que realizan todo el personal de venta en busca de promocionar un producto en un mercado potencial para que estos lo puedan adquirir sin ningún problema, cumpliendo con las expectativas de los clientes y solo así poder conseguir pedidos (p.14).

Para indicador punto de venta, los autores Jiménez, Bellido y García (2018) afirman que los puntos de venta son aquellos que pueden hacer uso diversas técnicas de merchandising como por ejemplo distribuir los productos, usar correctamente los materiales que vienen con el POS, entre otros. En este sentido se puede decir que el diseño de un punto de venta es muy sustancial al momento de disponer una rentabilidad alta para la empresa (p.1).

Así también, Guevara (2020) define que es un proceso en el que intervienen los métodos tradicionales del marketing, donde se permite comunicar el producto a su mercado potencial mediante correos electrónicos y campañas personalizadas utilizando SMS o llamadas telefónicas para lograr motivar al cliente a comprar el producto (p.14).

Para la quinta dimensión, Velarde (2019) afirma que el Marketing directo es una herramienta del marketing promocional, este se emplea con el objetivo de

obtener una respuesta vertiginosa y mantener las relaciones activas con los clientes (p.19).

Como primer indicador de esta dimensión, Chávez, Del Toro y López (2017) definen el correo como un canal ágil de comunicación, ya que se puede enviar el mensaje que desees y a su vez adjuntar archivos para complementar el texto (p.48).

Como segundo indicador, según Abrigo (2021) Los mensajes de texto o SMS se han vuelto en herramientas importantes debido a su facilidad de uso, bajo costo y alta penetración en el mercado. Estos son adaptables a cualquier tipo de intervención según para lo que se desee (p.11).

Así también, según Hernández, María y Jordán (2018) Dentro del Marketing tradicional se encuentran los mensajes de texto y mediante ellos se lograba comunicar a los clientes algunas promociones. Los tiempos han cambiado y se usan técnicas más modernas; sin embargo, estos siguen siendo complementos para ciertos tipos de campañas publicitarias. (p.3).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación:**

El tipo de investigación fue definida como tipo aplicada, debido a que se plantean problemas concretos y necesitan ayuda darles solución. La investigación aplicada, según Baena (2014) menciona que estudia el problema para proporcionar nuevos hechos e información útil en los que podamos confiar, también se centra en posibilidades concretas que se pueden poner en práctica para la solución de necesidades de la sociedad (p.11).

La investigación cuenta con un diseño no experimental de tipo transversal, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño no experimental es realizado sin el manejo deliberada de las variables. Se basa de manera fundamental en la observación de los sucesos tal y como se dan en su forma original para luego poder analizarlos (p.152).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que el diseño de tipo transversal tiene la finalidad de analizar las variables y recoger datos en un momento preciso (p.154).

El nivel de la investigación, acorde a la índole del estudio, esta reúne las cualidades de un análisis correlacional que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) los estudios correlacionales implican a aquellos conocimientos en los cuales se está interesado en descubrir y/o conocer las relaciones posiblemente existentes entre dos o más variables (p.93).

El enfoque que muestra la presente investigación es de tipo cuantitativo porque se empleó la escala de Likert de información numérica para ser analizado de manera estadística, la cual permitirá que los datos obtenidos sean cuantificados. Según Sampieri (2004) el enfoque cuantitativo es básicamente un esquema deductivo que tiene como propósito buscar la formulación de preguntas para la investigación y la hipótesis para posteriormente probarlas.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Según Grau (2004), el concepto de variable generalmente se asocia a la hipótesis de una investigación. Esta viene a ser una propiedad a la cual se le permite adquirir distintos valores en un determinado conjunto, donde su variación puede ser susceptible a ser medida.

Según Arnal, Latorre y del Rincón, (2005) la operacionalización de variables es un paso trascendental para la desagregación de los elementos más abstractos (los teóricos), hasta poder llegar al nivel más concreto (los hechos más relevantes que den indicios del concepto); a su vez, los indicadores de este se deben poder observar, recoger y valorar (p.73).

La variable independiente redes sociales es el medio de comunicación social con más usuarios a nivel mundial, por donde estos mantendrían contacto con amigos, parientes e individuos con las que se comparte algo en común (Hernández, María y Jordán 2018, p.217). Entre las dimensiones de la variable se encuentran: Redes sociales para establecer relaciones, redes sociales para compartir contenido y redes sociales de mensajería.

La variable dependiente estrategia de ventas es el proceso que crea diferentes etapas u operaciones claramente definidas y actualizadas para lograr el objetivo final, es decir, las ventas (Guevara 2020 p.19). Entre las dimensiones de la variable se encuentran: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad, venta personal y marketing directo.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

Salazar y del Castillo (2018) definen a la población como aquella masa colectiva que reúne todos los elementos que cuyas características queremos estudiar; en otras palabras, es un conjunto entero al que se busca describir o del que se intenta establecer ciertas conclusiones (p.13). Esto quiere decir que la población básicamente es un conjunto o grupo que contiene peculiaridades que pueden ser estudiadas y obtener conclusiones a base de ellas.

Para la investigación de redes sociales y estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. La población del estudio es finita ya que está constituida por un determinado número de clientes con negocio de ropa de la marca Vialbri Jeans, cuya población cuenta con 350 personas (damas y caballeros) cuyas edades van desde los 18 a 60 años; estos son los encargados de adquirir las prendas para sus clientes. Los datos de la población y del rango de edades fue obtenida de la misma empresa Vialbri Jeans (2021) y la elección de la localidad fue a nivel nacional ya que la información de estos clientes mayoristas es de Lima y provincias. Los criterios de inclusión son: (a)Damas y caballeros mayor a los 18 años hasta los 60 años como máximo. (b)Personas con emprendimiento físico o



virtual. (c) Residentes en Perú. Los criterios de exclusión son: (a) Personas cuya edad no supere los 18 años. (b) Individuos que no residan en el Perú (c) Que compren para su uso y no con fines lucrativos.

**Tabla 1**

*Población*

Edad	Población
18 a 60	350
N=	350

*Nota:* Tomado de la empresa

Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra a lo que se realiza para analizar la repartición de caracteres particulares en su totalidad ya sea de alguna población universal, o colectivo empezando de la observación de dicha parte de la población estimada (p.176). Lo que quiere decir que la muestra es una parte medianamente considerable en la cual se puede aplicar cualquier trabajo de investigación para obtener resultados factibles dentro de un proceso de un método científico. La población para el siguiente sondeo es de 350 clientes.

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

Donde:

n = tamaño de muestra.

N = Población total: 350 entre damas y caballeros.

p = Probabilidad de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q = Probabilidad de que el evento no ocurra en un 0.5 (50%)

Z = Nivel de confianza 1.96 (95%)

E = Margan de error (5%)

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)350}{0.05^2(350-1) + 1.96^2 \times (0.50)(0.50)}$$

n = 183 tamaños de muestra de clientes

Dada las características, se empleó un muestreo probabilístico - estratificado que opta por dividir la muestra en clases o grupos, los cuales son relativamente homogéneos; es por ello que se acudió a la empresa para que nos brinde la información de los clientes y escoger a nuestra conveniencia. Según el autor Arias

(2006, p. 83) define muestreo como el proceso en el que se da a conocer la probabilidad que tiene cada individuo o elemento de para integrar la muestra, indicando así que cualquier individuo de la población podría ser seleccionado para ser parte de la muestra sin ningún problema de elección.

**Tabla 2**

*Muestreo Probabilístico – Estratificado*

Estratos	Población	Muestra
Lima	100	X
Provincias	250	y
Total	350	183

*Nota:* Elaboración Propia

Donde:  $X/100 = 183/350$ :  $X=53$

$Y/250 = 183/350$ :  $Y=130$

### **3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos**

Esta parte de la investigación se enfoca en recolectar los datos relacionados con las variables involucradas en dicho estudio. En otras palabras, son las diferentes formas de lograr la obtención de información. Los instrumentos permiten alcanzar la recolección y acumulación de los datos. Arias (2006, p. 146)

En el transcurso de esta investigación se manejó la técnica de encuestas, la cual permite la recolección de datos consistentes en un conjunto de preguntas que se utilizan en un grupo de personas cuyo propósito radica en sus respuestas. Según Cid, Méndez y Sandoval. (2011) el concepto de técnica en el ámbito de una investigación científica hace referencia los distintos procedimientos y medios que lograr hacer operativos los métodos (p. 109)

Se manejó la técnica de investigación de campo, empleando a la encuesta como técnica para la recepción de datos y toda información de cuyos clientes mayoristas a nivel nacional que tiene la marca Vialbri Jeans en La Victoria. Esta técnica permitirá obtener los datos que los consumidores otorgaron.

En la presente investigación se utilizó el cuestionario compuesto por 12 interrogaciones para la primera variable “Redes Sociales” y 14 para la segunda variable “Estrategia de Venta”, siendo un instrumento que sujeta a varias preguntas para ser posteriormente aplicadas en la muestra.

Se aplicó una serie de interrogaciones cerradas en la Escala de Likert del 1 al 5.

**Tabla 3**

*Escala de Likert*

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

*Nota:* Tomado de “Metodología de la investigación”, por Baena, 2014.

**Tabla 4**

*Ficha técnica*

Ficha	Descripción	No
Nombre de la investigación:	Redes sociales y estrategia de venta de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021	
Persona Jurídica que encomendó y financio:	la Brito Peralta Margarita y ChuquiHuaccha Mori Ivette	
Ficha de la realización de campo:	Agosto – Septiembre	
Universo:	Hombres y mujeres de 18 a 60 años	
Muestra:	No experimental – transversal	
Tipo:	Aplicada	
Técnica:	Encuesta	
Margen de error y Confiabilidad	5%	

Tomado de la investigación de trabajo

El cuestionario fue evaluado previamente antes de poder aplicarlo, el cual fue aceptado por los expertos en el tema. A su vez se consideró una validez de contenido, utilizando la V de Aiken como coeficiente de relevancia para la valoración de 3 jueces, el cual arrojó un resultado de 0.89 para la totalidad de ítems.

Para Hernández y otros (2003) la validez revela el nivel en que dicho instrumento evalúa a la variable (p.242). Por lo cual se acudió a docentes especializados en la carrera de Marketing para que evalúen y consideren que el instrumento sea aplicable.

**Tabla 5***Validez por juicios de expertos*

Experto	Grado	Grados de aprobación
Vilca Horna, Melissa	Magister	Optimo
Sandoval Gómez, Elva	Magister	Optimo
Erazo Romani, Sthepanie Carolina	Magister	Optimo

*Nota:* Tomado de la ficha de validación por experto

La confiabilidad es una herramienta de medición que se resuelve mediante variables técnicas, las cuales se mencionan posteriormente después de analizar los conceptos de validez y objetividad. Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.200)

**Tabla 6***Rango de confiabilidad*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

*Nota:* Tomado del libro Metodología de la investigación autor: Hernández, et. (2014)

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) La prueba piloto es la fase de la investigación donde para ello se debe tomar una pequeña parte de la muestra y solo de esta manera comprobar el nivel de confiabilidad y beneficio, puesto que se llegará a cumplir en todas las circunstancias de las aplicaciones comprometidas. (p.210). Se empleó una prueba piloto con el fin de que se pueda determinar la confiabilidad del cuestionario de la empresa Vialbri Jeans. Para realizarla se envió el link de la encuesta a 10 clientes de la marca, teniendo en cuenta los criterios de inclusión de la muestra. Se resalta que estos 10 clientes ya no fueron considerados dentro de la muestra.

**Tabla 7**

*Alfa de Cronbach Variable 1*

Alfa de Cronbach	N°de elementos
0,738	12

*Nota:* Tomado de resultados de alfa de Cronbach en SPSS

Interpretación: El dato extraído en el estudio de la variable 1 es de 0,738 lo que significa que la *Tabla 6*, hay una alta confiabilidad por parte del instrumento, de tal manera que dicho cuestionario es aceptado para la investigación.

**Tabla 8**

*Alfa de Cronbach Variable 2*

Alfa de Cronbach	N°de elementos
0,794	14

*Nota.* Tomado de resultados de alfa de Cronbach en SPSS

Interpretación: El dato extraído en el estudio de la variable 2 es de 0,794 lo que significa que la *Tabla 7*, hay una alta confiabilidad por parte del instrumento, de tal manera que dicho cuestionario es aplicable para la investigación.

### **3.5 Procedimiento**

El desarrollo de campo de la investigación empezó con la formulación del instrumento y su posterior aprobación por parte de los expertos, para finalmente pasar a encuestar a los clientes mayoristas de Lima y provincia. Para el nivel de Lima, se dio en el distrito de la Victoria, en el Jr. Gamarra 460, S106 y para los clientes mayoristas de provincia se les envió un link para responder la encuesta de manera virtual. De esta manera se realizó la recopilación de la información de la muestra de estudio, que en este caso serían las bases de datos de los clientes mayoristas con los que cuenta VialbriJeans.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

En primera instancia, se determinó el tipo de investigación aplicada, posteriormente se pasó a determinar el nivel de investigación tipo correlacional, con un diseño no experimental – transversal de enfoque cuantitativo. Donde se realizó dos

cuestionarios de 12 y 14 preguntas, aplicando la escala de Likert (Nunca, Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre, Siempre). Donde la población estuvo constituida por los clientes mayoristas de la empresa, a lo que se hizo el muestreo probabilístico - estratificado, los cuales fueron establecidos por criterios tanto de inclusión como de exclusión.

Para determinar la Validez del instrumento de medición, se empleó la V de Aiken, la cual fue sometido a la evaluación de tres expertas en Marketing, las cuales pudieron analizar y determinar el instrumento por su preeminencia, eficacia y claridad. Posteriormente, para poder saber de buena tinta la confiabilidad de la investigación, se hizo una prueba piloto a 10 clientes de la marca Vialbri Jeans. Finalmente se determinó que los resultados eran confiables mediante el análisis de las respuestas en el SPSS, el cual agrupa a los datos a través de tablas y gráficos.

### **3.7 Aspectos éticos**

En esta investigación, trabajar de manera ética definiendo y fijando valores propios, es por ello que no se invadió espacios personales de los clientes, a su vez se mantuvo en anonimidad sus identidades; tampoco se les obligó para que colaboren a la recolección de información. Por lo antes dicho, los investigadores se responsabilizan totalmente a emplear la autenticidad de los resultados arrojados. La información obtenida por medio de la encuesta adjudicada a los consumidores de la marca Vialbri Jeans se ha de mantener el anonimato para garantizar la privacidad de los clientes. El trabajo será sometido a Turnitin con el único objetivo de precaver la copia en el presente trabajo de investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Estadística descriptiva

En las siguientes líneas se expondrán los resultados de la primera instancia de la investigación.

La parte estadística es esencial para que se pueda comprobar el estudio e interpretación de los resultados antes obtenidos. La estadística descriptiva favorece a que se pueda describir las puntuaciones obtenidas da cada una de las variables para así poder analizarlas de manera concisa y muy clara.

(Fernández, Hernández y Baptista, 2010) (p, 237).

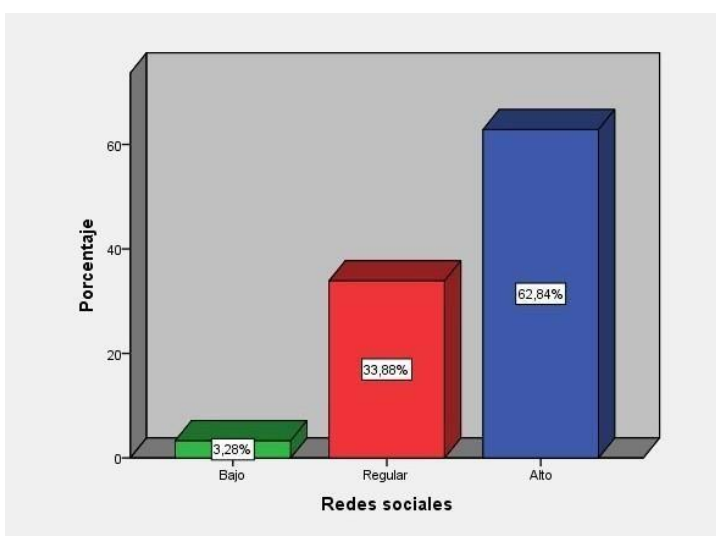
**Tabla 9**

*Frecuencia de Variable 1 Redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	3,3
Regular	62	33,9
Alto	115	62,8
Total	183	100.0

**Figura 1**

*Gráfico de barras de uso de Redes Sociales*



Interpretación: De la tabla 9 y la figura 1 se puede observar que el 3,3% señala que la presencia en Redes Sociales por parte de marca Vialbri Jeans es Bajo, el 33,9%

de los encuestados indica que es Regular mientras que por otro lado el 62,8% indica que es Alto. De ese modo se concluye que la presencia en Redes Sociales de la marca Vialbri Jeans en el 2021 es Alta

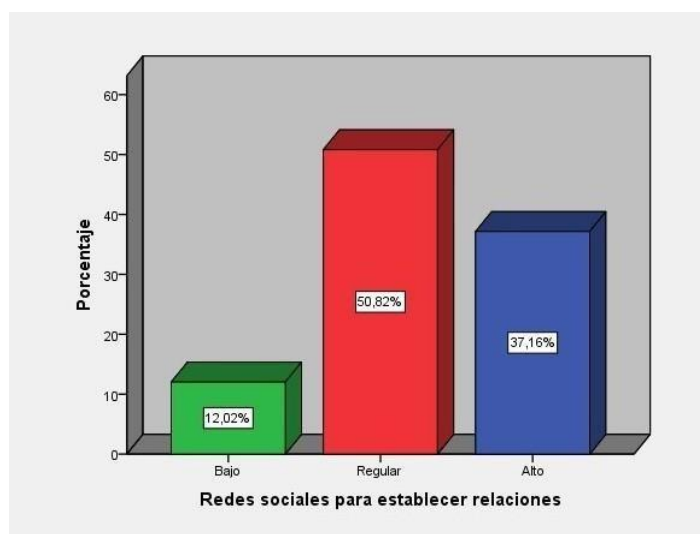
**Tabla 10**

*Frecuencia de Variable 1 Dimensión 1 Redes Sociales para establecer Relaciones.*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22	12,0
Regular	93	50,8
Alto	68	37,2
Total	183	100.0

**Figura 2**

*Gráfico de barras de Redes Sociales para establecer Relaciones.*



Interpretación: De la tabla 10 y la figura 2 muestra que el 12% señala que las Redes Sociales para establecer Relaciones es Bajo, el 50,8% indica que es Regular mientras que el 37,2% indica que es Alto. De ese modo se resume que las Redes Sociales para establecer Relaciones en los clientes de la marca Vialbri Jeans en el 2021 es considerado de manera Regular.



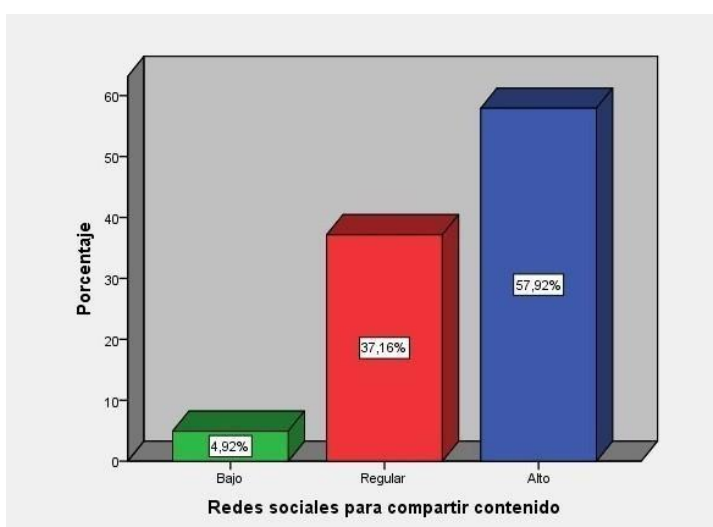
**Tabla 11**

*Frecuencia de Variable 1 Dimensión 2 Redes Sociales para compartir contenido.*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	4,9
Regular	68	37,2
Alto	106	57,9
Total	183	100.0

**Figura 3**

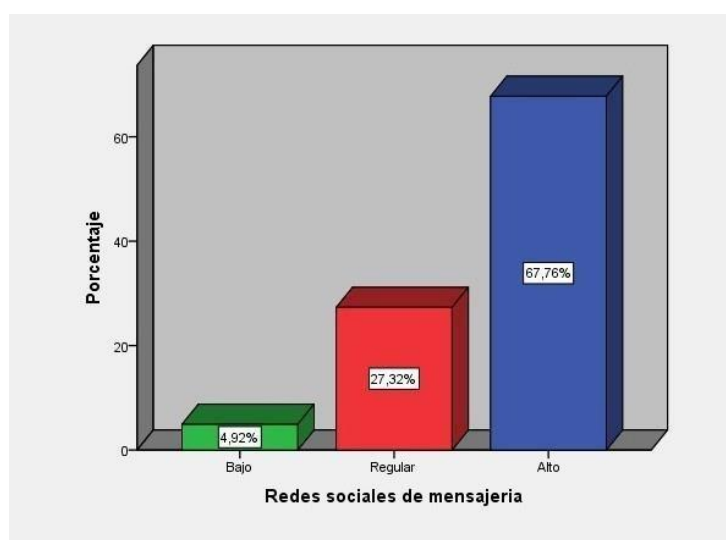
*Gráfico de barras de Redes Sociales para Compartir Contenido.*



Interpretación: De la tabla 11 y la figura 3 se muestra que el 4,9% señala que las Redes Sociales para Compartir Contenido es Bajo, el 37,2% indica que es Regular mientras que el 57,9% indica que es Alto. De ese modo se resume que las Redes Sociales para Compartir Contenido en los clientes de la marca Vialbri Jeans en el 2021 es considerado Alto.

**Tabla 12***Frecuencia de Variable 1 Dimensión 3 Redes Sociales de Mensajería*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	4,9
Regular	50	27,3
Alto	124	67,8
Total	183	100.0

**Figura 4***Gráfico de barras de Redes Sociales de Mensajería.*

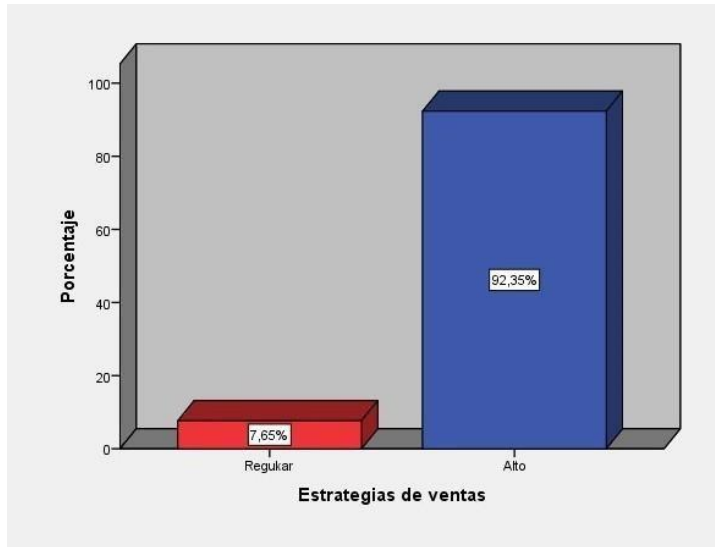
Interpretación: De la tabla 12 y la figura 4 se evidencia que el 4,9% señala que las Redes Sociales de Mensajería es Bajo, el 27,3% indica que es Regular mientras que el 67,8% indica que es Alto. De ese modo se evidencia que las Redes Sociales de Mensajería en los clientes de la marca Vialbri Jeans en el 2021 es considerado Alto.

**Tabla 13***Frecuencia de Variable 2 Estrategia de Ventas*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	7,7
Alto	169	92,3
Total	183	100.0

**Figura 5**

Gráfico de barras de Estrategia de Ventas



Interpretación: De la tabla13 y la figura 5 se observa que el 7.7% indica que la Estrategia de Venta empleada por la marca Vialbri Jeans es Regular y el 92,3% señala que es Alta. De ese modo se concluye que la Estrategia de Venta empleada por la empresa Vialbri Jeans en el 2021 es Alta.

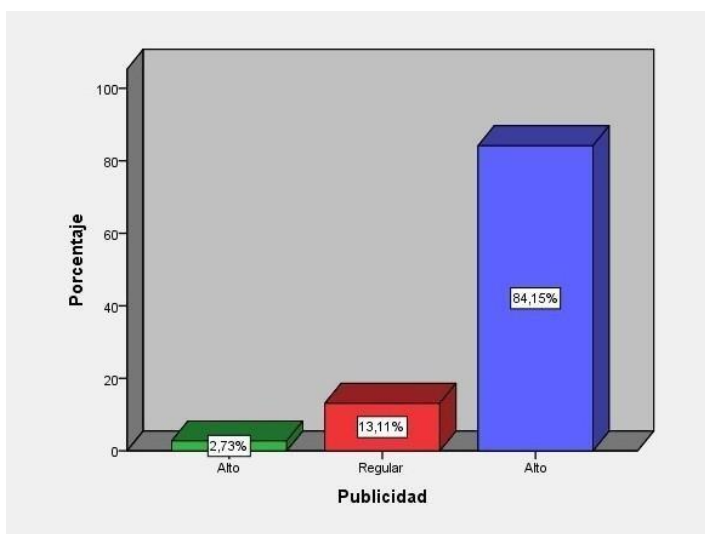
**Tabla 14**

*Frecuencia de Variable 2 Dimensión 1 Publicidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	2,7
Regular	24	13,1
Alto	154	84,2
Total	183	100.0

**Figura 6**

Gráfico de barras Publicidad



Interpretación: De la tabla 14 y la figura 6 se evidencia que el 2,7% señala que el uso de la Publicidad es Baja, el 13,1% indica que es Regular mientras que el 84,2% indica que es Alta. De ese modo se ultima que el uso de la Publicidad en la marca Vialbri Jeans en el 2021 es considerada Alta.

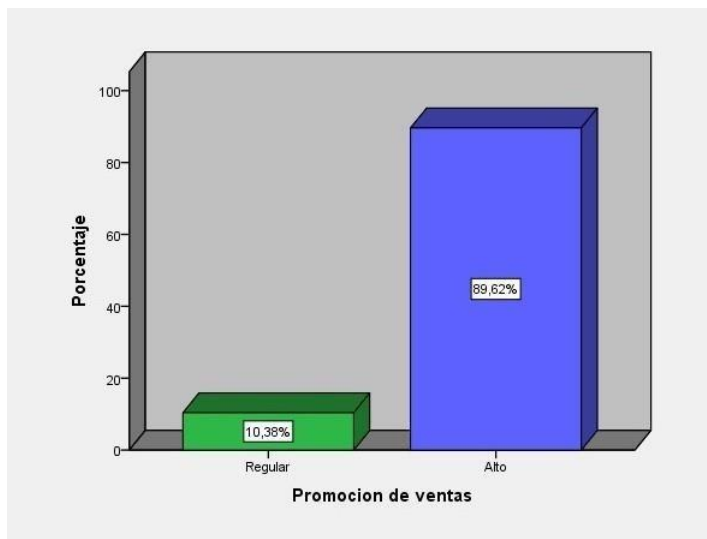
**Tabla 15**

*Frecuencia de Variable 2 Dimensión 2 Promoción de Ventas*

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	19	10,4
Alto	164	89,6
Total	183	100.0

**Figura 7**

*Gráfico de barras Promoción de Ventas*



Interpretación: De la tabla 15 y la figura 7 se evidencia que el 10,4% señala que la Promoción de Ventas empleada por la empresa Vialbri Jeans es Regular mientras que el 89,6% indica que es Alta. De ese modo se ultima que la Promoción de Ventas empleada en la marca Vialbri Jeans en el 2021 es considerada Alta.

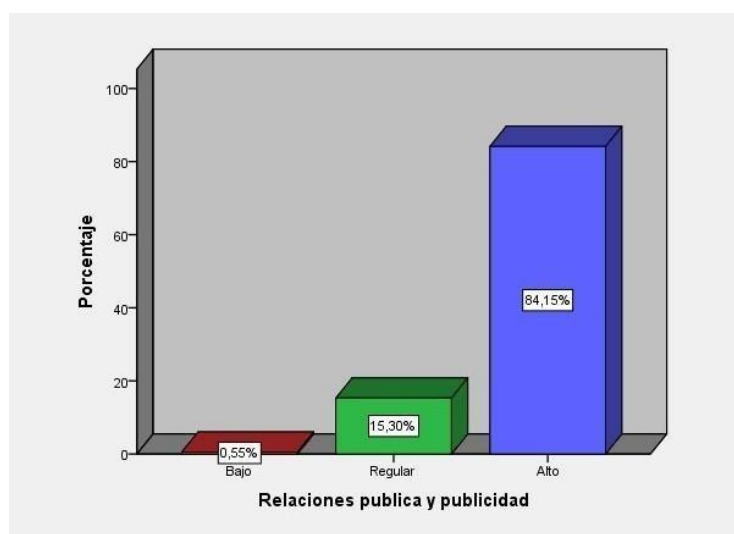
**Tabla 16**

*Frecuencia de Variable 2 Dimensión 3 Relaciones Públicas y Publicidad.*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0,5
Regular	28	15,3
Alto	154	84,2
Total	183	100.0

**Figura 8**

*Gráfico de barras de Relaciones Públicas y Publicidad.*



Interpretación: De la tabla 16 y la figura 8 se puede observar que el 0,5% señala que el uso de las Relaciones Públicas y Publicidad es Baja, el 15,3% indica que es Regular mientras que el 84,2% indica que es Alta. De ese modo se termina que el uso de las Relaciones Públicas y Publicidad en la marca Vialbri Jeans en el 2021 es considerada Alta.

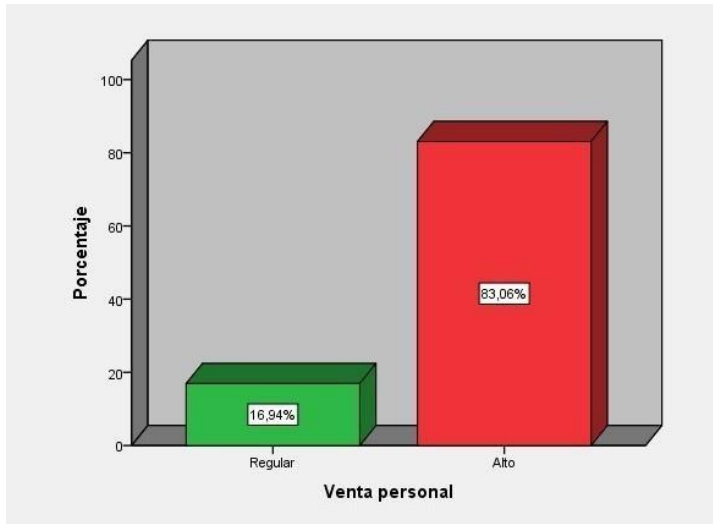
**Tabla 17**

*Frecuencia de Variable 2 Dimensión 4 Venta Personal*

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	31	16,9
Alto	152	83,1
Total	183	100.0

**Figura 9**

Gráfico de barras de Venta Personal.



Interpretación: De la tabla 17 y la figura 9 se puede observar que el 16,9% señala que el uso de la Venta Personal es Regular mientras que el 83,1% indica que es Alta. De esta manera se ultima que el uso de la Venta Personal en la marca Vialbri Jeans en el 2021 es considerada Alta.

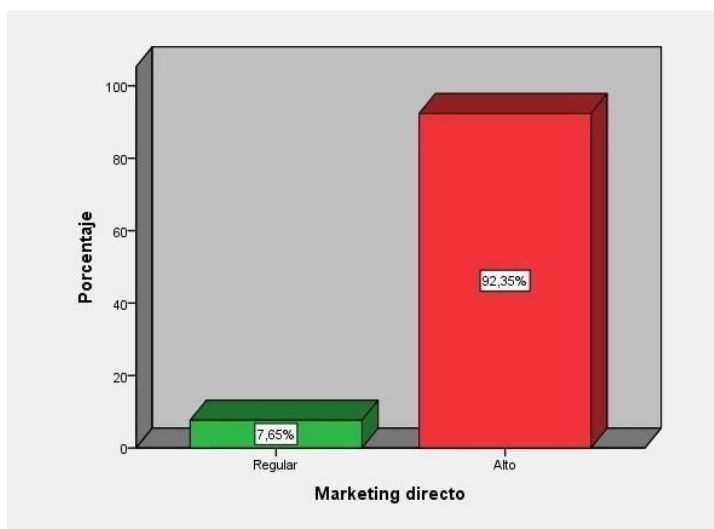
**Tabla 18**

*Frecuencia de Variable 2 Dimensión 5 Marketing Directo.*

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	14	7,7
Alto	169	92,3
Total	183	100.0

**Figura 10**

Gráfico de barras de Marketing Directo.



Interpretación: De la tabla 18 y la figura 8 se puede observar que el 7,7% señala que el uso del Marketing Directo es Regular mientras que el 92,3% señala que es Alta. De esta manera se ultima que el uso del Marketing Directo en la empresa Vialbri Jeans en el 2021 es considerado Alto.

**Tablas cruzadas**

**Objetivo general**

Determinar la relación entre las redes sociales y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021.

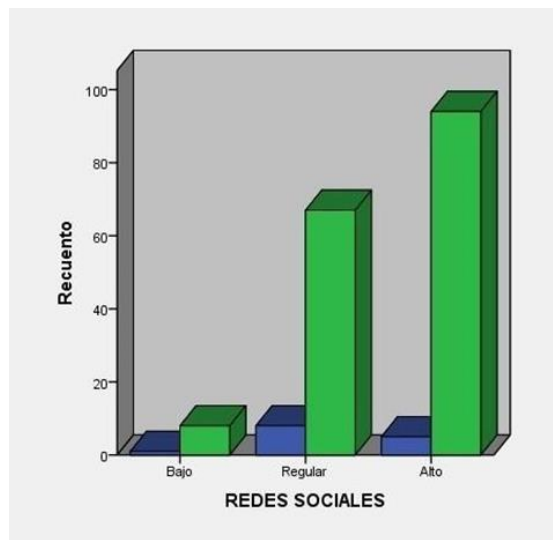
**Tabla 19**

*Redes Sociales y Estrategia de Ventas*

		Estrategia de venta			Total
		Regular	Alto		
Redes sociales	Bajo	Recuento	1	8	9
		% del	0,5%	4,4	4,9%
	total			%	
r	Regula	Recuento	8	67	75
		% del	4,4%	36,	41,0
	total			6%	%
	Alto	Recuento	5	94	99
		% del	2,7%	51,	54,1
	total			4%	%
Total		Recuento	14	169	183
		% del	7,7%	92,	100,0
total				3%	%

**Figura 11**

*Gráficos de barras de Redes Sociales y Estrategia de Ventas*



Interpretación: El gráfico evidencia que de 183 (100%) encuestados, el 54,1% de personas consideran que con un Alto uso de las Redes Sociales se obtendrá un Alto impacto en la Estrategia de Ventas de la empresa Vialbri Jeans en La Victoria 2021.

### Objetivo Específico 1

Determinar la relación entre las redes sociales para establecer relaciones y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021.

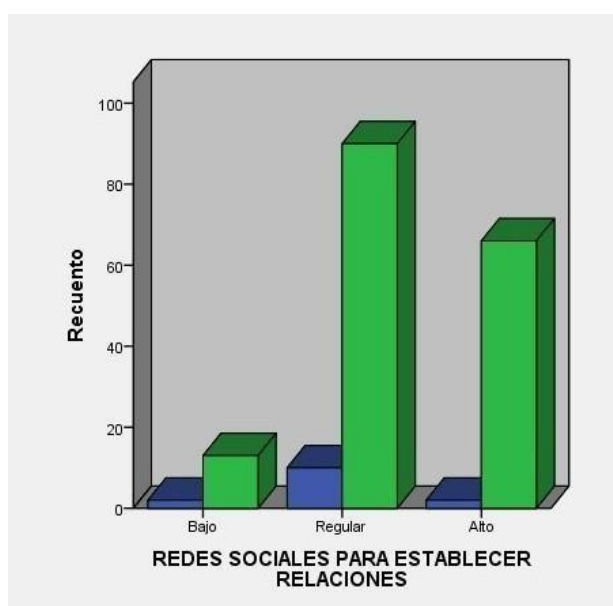
**Tabla 20**

*Redes Sociales para Establecer Relaciones y Estrategia de Ventas*

			Estrategia de venta		Total
			Regular	Alto	
Redes sociales para establecer relaciones	Bajo	Recuento	2	13	15
		% del total	1,1%	7,1%	8,2%
	Regular	Recuento	10	90	100
		% del total	5,5%	49,2%	54,6%
	Alto	Recuento	2	66	68
		% del total	1,1%	36,1%	37,2%
Total		Recuento	14	169	183
		% del total	7,7%	92,3%	100,0%

**Figura 12**

*Gráficos de barras de Redes Sociales para Establecer Relaciones y Estrategia de Ventas.*





Interpretación: El gráfico evidencia que de 183 (100%) encuestados, el 54,6% de personas consideran que con un Regular uso de las Redes Sociales para Establecer Relaciones se obtendrá un Alto impacto en la Estrategia de Ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021.

### Objetivo específico 2

Determinar la relación entre las redes sociales para compartir contenido y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021.

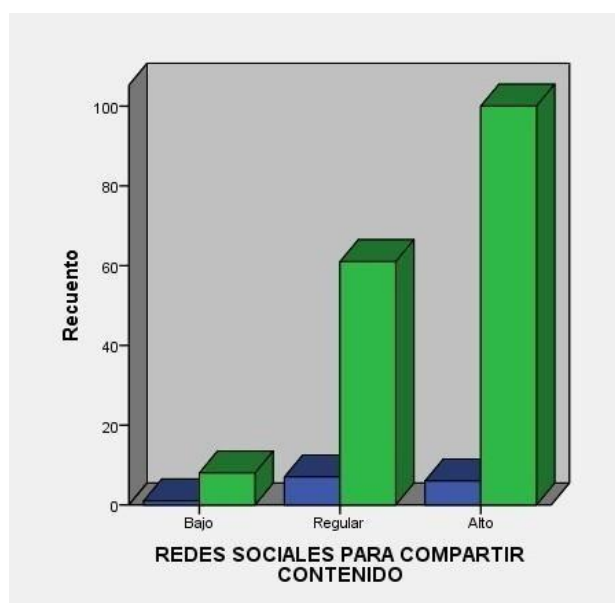
**Tabla 21**

*Redes Sociales para Compartir contenido y Estrategia de ventas*

			Estrategia de venta		Total
			Regular	Alto	
Redes Sociales para compartir Contenido	Bajo	Recuento	1	8	9
		% del total	0,5%	4,4%	4,9%
	Regular	Recuento	7	61	68
		% del total	3,8%	33,3%	37,2%
	Alto	Recuento	6	100	106
		% del total	3,3%	54,6%	57,9%
Total		Recuento	14	169	183
		% del total	7,7%	92,3%	100,0%

**Figura 13**

*Gráficos de barras de Redes Sociales para Compartir Contenido y Estrategia de Ventas*



Interpretación: El gráfico evidencia que de 183 (100%) encuestados, el 57,9% de personas consideran que con un Alto uso de las Redes Sociales para Compartir Contenido se obtendrá un Alto impacto en la Estrategia de Ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021.

### Objetivo específico 3

Determinar la relación entre las redes sociales de mensajería y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021.

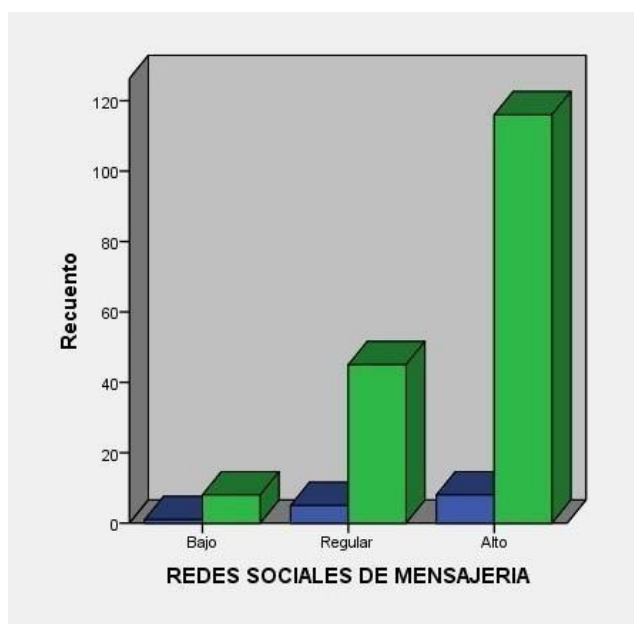
**Tabla 22**

*Redes Sociales de Mensajería y Estrategia de Ventas*

			Estrategia de venta		Total
			Regular	Alto	
Redes sociales de Mensajería	Bajo	Recuento	1	8	9
		% del total	0,5%	4,4%	4,9%
	Regular	Recuento	5	45	50
		% del total	2,7%	24,6%	27,3%
	Alto	Recuento	8	116	124
		% del total	4,4%	63,4%	67,8%
Total		Recuento	14	169	183
		% del total	7,7%	92,3%	100,0%

**Figura 14**

*Gráficos de barras de Redes Sociales de Mensajería y Estrategia de Ventas*



Interpretación: El gráfico evidencia que de 183 (100%) encuestados, el 67,8% de personas consideran que con un Alto uso de las Redes Sociales de

Mensajería se obtendrá un Alto impacto en la Estrategia de Ventas de la empresa Vialbri Jeans en La Victoria 2021.

## 4.2 Estadística inferencial

Para Nolberto, V & Ponce, M. (2008), la estadística inferencial viene a ser una rama de la estadística por la cual se llega a realizar el estudio de las características y su comportamiento de la muestra, asimismo el objetivo principal de su empleabilidad es normalizar los rasgos de la población mediante un estudio, tomando como referencia dichos resultados de aquella muestra que representa a la población.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov se emplea para lograr corroborar la hipótesis de normalidad de cuya muestra sea mayor a 50 elementos.

H0: La distribución de la muestra es normal

H1: La distribución de la muestra no es normal

Estadístico de prueba: Sig. < 0,05, donde se rechaza la H1; Sig. > 0,05 se acepta la H0.

### Tabla 23

Prueba de normalidad de Redes Sociales y Estrategia de Ventas

Prueba de Kolmogorov-Smirnov			
		Rede ssociales	Estrategi as de ventas
N		183	183
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	42,86	59,25
	Desviació N	7,798	4,852
Máximas extremas	Estándar		
	diferencias Absoluta	,099	,117
	Positivo	,058	,063
	Negativo	-,099	-,117
Estadístico de prueba		,099	,117
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

*Nota:* Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación: La tabla 23 evidencia que la variable dependiente Estrategia de Ventas posee una significancia menor valor a 0,05 lo cual señala que la

distribución estadística de dicha muestra no es normal y se realiza la prueba estadística para contrastar la hipótesis de la investigación. (Ver Anexo 7)

### Prueba estadística

#### Hipótesis general

H1: Existe relación entre las redes sociales y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021

H0: No existe relación entre las redes sociales y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021

**Tabla 24**

Prueba Estadística de Redes Sociales y Estrategia de Ventas

		Correlaciones	
	Redes sociales		Estrategias de ventas
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,176*
		Sig. (bilateral)	,017
		N	183

Interpretación: En la tabla 24 se evidencia un coeficiente de correlación de 0,176, lo cual indica que existe una correlación positiva muy baja. La significancia arrojó un p-valor menor a 0,05 lo cual indica que se rechaza la H0 y se acepta la H1: Existe relación entre las redes sociales y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. Por lo tanto, existe evidencia estadística significativa para decir que coexiste relación entre las redes sociales y la estrategia de ventas.

#### Prueba de normalidad específica 1

H0: La distribución estadística normal.

H1: La distribución estadística no es normal

**Tabla 25***Redes Sociales para establecer relaciones y Estrategia de Ventas*

		Redes sociales para establecer relaciones	Estrategias de ventas
N		183	183
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	13,39	59,25
	Desviación estándar	3,405	4,852
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,074	,117
	Positivo	,060	,063
	Negativo	-,074	-,117
Estadístico de prueba		,074	,117
Sig. asintótica (bilateral)		,017 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

Interpretación: En la tabla 25 se demuestra que la dimensión Redes Sociales para establecer relaciones y la variable dependiente Estrategia de Ventas tiene una significancia menor valor a 0,05 en la cual señala que la distribución estadística de la muestra obtenida no es normal y se realiza la prueba estadística para contrastar la hipótesis específica 1 de la investigación.

**Prueba estadística**

H1: Existe relación entre las redes sociales para establecer relaciones y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021

H0: No existe relación entre las redes sociales para establecer relaciones y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021.

**Tabla 26***Prueba Estadística de Redes sociales para establecer relaciones y Estrategia de Ventas*

<b>Correlaciones</b>			
			Estrategias de ventas
Rho de Spearman	Redes sociales para establecer relaciones	Coefficiente de correlación	,095
		Sig. (bilateral)	,199
		N	183

Interpretación: En la tabla 26 se puede observar un coeficiente de correlación de 0,095, lo cual indica que existe una correlación positiva muy baja. La significancia arrojó un p-valor mayor a 0,05 lo que señala que se rechaza la H1 y se acepta la H0: No existe relación entre las redes sociales para establecer relaciones y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. Por lo tanto, existe evidencia estadística significativa para decir que no existe relación entre las redes sociales para establecer relaciones y la estrategia de ventas.

### Prueba de normalidad específica 2

H0: La distribución estadística es normal.

H1: La distribución estadística no es normal.

**Tabla 27**

*Redes Sociales para compartir Contenido y Estrategia de Ventas*

			Redes sociales para compartir contenido	Estrategias de ventas
N			183	183
Parámetros normales <sup>a,b</sup>				
		Media	21,45	59,25
		Desviación estándar	4,136	4,852
Máximas	diferencias	Absoluta	,132	,117
Extremas		Positivo	,068	,063
		Negativo	-,132	-,117
Estadístico de prueba			,132	,117
Sig. asintótica (bilateral)			,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

*Nota:* Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación: En la tabla 27 se observa que la dimensión Redes Sociales para compartir contenido y la variable dependiente Estrategia de Ventas tiene una significancia menor valor a 0,05 lo cual señala que la distribución estadística de la muestra obtenida no es normal y se realiza la prueba estadística para contrastar la hipótesis específica 2 de la investigación.

## Prueba estadística

### Hipótesis específica 2

H1: Existe relación entre las redes sociales para compartir contenido y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021

H0: No existe relación entre las redes sociales para compartir contenido y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021.

**Tabla 28**

*Prueba Estadística de Redes sociales para compartir contenido y Estrategia de Ventas.*

Correlación			
			Estrategias de ventas
Rho de Spearman	Redes sociales para compartir contenido	Coefficiente de Correlación	,168
		Sig. (bilateral)	,023
		N	183

Interpretación: En la tabla 28 se puede evidenciar un coeficiente de correlación de 0,168, lo cual indica que existe una correlación positiva muy baja. La significancia arrojó un p-valor menor a 0,05 lo cual indica que se rechaza la H0 y se acepta la H1: Existe relación entre las redes sociales para compartir contenido y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. Por lo tanto, existe evidencia estadística significativa para decir que existe relación entre las redes sociales para compartir contenido y la estrategia de ventas.

### Prueba de normalidad específica 3

H0: La distribución estadística es normal.

H1: La distribución estadística no es normal.

**Tabla 29***Redes Sociales de Mensajería y Estrategia de Ventas*

		Redes Sociales De Mensajería	Estrategia de Ventas
N		183	183
Parámetros	Media	8,01	59,25
normales <sup>a,b</sup>	Desviación Estándar	1,869	4,852
	Máximas diferencias		
	Absoluta	,188	,117
Extremas	Positivo	,144	,063
	Negativo	-,188	-,117
	Estadístico de prueba	,188	,117
	Sig. asintótica (bilateral)	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

*Nota:* Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación: En la tabla 29 se puede evidenciar que la dimensión Redes Sociales de Mensajería y la variable dependiente Estrategia de Ventas tiene una significancia menor valor a 0,05 lo cual señala que la distribución estadística de la muestra obtenida no es normal y se realiza la prueba estadística para contrastar la hipótesis específica 3 de la investigación.

### **Prueba estadística**

#### **Hipótesis específica 3**

H1: Existe relación entre las redes sociales de mensajería y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021

H0: No existe relación entre las redes sociales de mensajería y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021



**Tabla 30**

*Prueba Estadística de Redes sociales para compartir contenido y estrategia de venta.*

Correlaciones			Estrategias de ventas
Rho de Spearman	Redes sociales de Mensajería	Coefficiente de correlación	,138
		Sig. (bilateral)	,062
		N	183

Interpretación: En la tabla 30 se observa un coeficiente de correlación de 0,138, lo cual indica que existe una correlación positiva muy baja. La significancia arrojó un p-valor mayor a 0,05 lo que indica que se rechaza la H1 y se acepta la H0: No existe relación entre las redes sociales de mensajería y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. Por lo tanto, existe evidencia estadística significativa para decir que existe relación entre las redes sociales de mensajería y la estrategia de ventas.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación entre las redes sociales y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. Los resultados que se obtuvieron en la presente investigación se consiguieron a través de la contrastación de datos de la muestra de una población, los cuales serán corroborados con los distintos antecedentes como parte de evidencia.

De la **hipótesis principal** se planteó que existe relación entre las redes sociales y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. En la tabla 25 se evidenció un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,176, el cual indicó que existe una correlación positiva muy baja. La significancia arrojó un p valor de 0,017, el cual es menor a 0,05 e indica que se rechaza la H0 y se acepta la H1: Existe relación entre las redes sociales y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. De las encuestas realizadas se observó que el 62.8% de los encuestados afirmaron que la presencia de las redes sociales por parte de marca Vialbri Jeans es Alta y un 92.3% de encuestados afirmó que la estrategia de ventas empleada por la empresa es Alta, esto se evidencia en las tablas 9 y 13. Por lo tanto, existe evidencia estadística significativa para decir que las redes sociales si influyen en la estrategia de ventas. Los resultados obtenidos guardan cierta relación con lo que manifestó Cabrera (2018), donde el autor internacional tuvo un resultado a base de su encuesta que un 32% de su muestra usa las redes sociales y que el 68% de ellos no visualiza la empresa en este medio; por lo que se muestra una débil presencia en redes sociales por parte de la empresa estudiada.

Así también, se coincide con el autor de la tesis internacional Arce (2017), donde se concluye que el 85% de los encuestados emplean las redes sociales para estar en contacto con la empresa, lo que indica una presencia alta en este medio. Así también, se coincide con los autores de la tesis nacional Domínguez y Jara (2021), donde se concluye 90,5% de los encuestados usan más como medios digitales a canales audiovisuales, con un ( $p=0,666$ ) que acepta su hipótesis y se muestra evidencia de que existe una relación entre ambas variables. Finalmente, también se concuerda con el autor nacional Requejo (2020), donde se concluye que ambas variables tienen una relación significativa de baja intensidad con un ( $p=0.341$ ).

Así también se rechaza la **primera hipótesis específica**, la cual indica que no existe relación entre las redes sociales para establecer relaciones y la variable dependiente Estrategia de Ventas dando como resultado que no existe relación entre las redes sociales para establecer relaciones y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. En la tabla 27 se evidenció un coeficiente

de correlación Rho de Spearman de 0,095, el cual indicó que existe una correlación positiva muy baja. La significancia arrojó un p-valor de 0,199, el cual es mayor a 0,05 e indica que se rechaza la H1 y se acepta la H0: No existe relación entre las redes sociales para establecer relaciones y la variable dependiente Estrategia de Ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. De las encuestas realizadas se observó que el 50.8% de los encuestados afirmaron que la presencia de las redes sociales para establecer relaciones por parte de marca Vialbri Jeans es Regular y un 92.3% de encuestados afirmó que la estrategia de ventas empleada por la empresa es Alta, esto se evidencia en las tablas 10 y 13.

De tal forma estos resultados no coinciden con el autor nacional con Gil (2021), la autora concluyó que el 67.5% de los encuestados afirman que emplearían las redes sociales como medio de compra y que el 80.2% de estos se acercaron a la tienda física después de haber visto las prendas en redes sociales. Las tiendas de ropa en su mayoría estas usan las redes sociales solamente para promocionar sus bienes y hacer ventas, pero no les importa formar relaciones positivas con sus clientes. Por lo que se coincide que existe relación entre las redes sociales para establecer relaciones y la estrategia de venta y que las empresas buscan solo vender a través de estas y no mantener una relación con sus clientes. Así mismo, no se coincide con el autor internacional Elghannam (2019), donde concluyó que el 51% de sus encuestados opinan que las redes sociales son útiles para la venta por este medio.

De tal manera se acepta la **segunda hipótesis específica**, por esta razón se señala que la dimensión Redes Sociales para compartir contenido tiene relación con la variable dependiente Estrategia de Venta, dando como resultado que existe relación entre las Redes Sociales para compartir contenido y la Estrategia de Venta de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. En la tabla 29 se evidenció un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,168, el cual indicó que existe una correlación positiva muy baja. La significancia arrojó un p-valor de 0,199, el cual es menor a 0,05 e indica que se rechaza la H0 y se acepta la H1: Existe relación entre las redes sociales para compartir contenido y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. De las encuestas realizadas se observó que el 57.9% de los encuestados afirmaron que la presencia de las redes sociales para compartir contenido por parte de marca Vialbri Jeans es Alta y un 92.3% de encuestados afirmó que la estrategia de ventas empleada por la empresa es Alta, esto se evidencia en las tablas 11 y 13.

De esta forma, los resultados coinciden con el autor nacional Castillo (2021), Donde el autor concluyó que del 42% de encuestados, estos consideran que el uso de las redes sociales capta y mejora las ventas de una marca. Por lo que se

coincide que las redes sociales para compartir contenido influyen en la estrategia de venta y que estas son necesarias para el aumento de las ventas. Asimismo, se concuerda con los autores nacionales Calderón y Romero (2021), donde se concluyó que el 84% de las encuestadas femeninas y un 77% de masculinos consideran que la empresa usa correctamente las redes sociales como medio de comunicación hacia ellos.

Por último, se rechaza **la tercera hipótesis específica**, la cual muestra que la dimensión Redes Sociales de Mensajería no tiene relación con la variable dependiente Estrategia de Ventas, dando como resultado que no existe relación entre las Redes Sociales de Mensajería y la Estrategia de Venta de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. En la tabla 31 se evidenció un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,138, el cual indicó que existe una correlación positiva muy baja. La significancia arrojó un p-valor de 0,062, el cual es mayor a 0,05 e indica que se rechaza la H1 y se acepta la H0: No existe relación entre las redes sociales de mensajería y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. De las encuestas realizadas se observó que el 67.8% de los encuestados afirmaron que la presencia de las redes sociales de mensajería por parte de marca Vialbri Jeans es Alta y un 92.3% de encuestados afirmó que la estrategia de ventas empleada por la empresa es Alta, esto se evidencia en las tablas 12 y 13. Sin embargo, estos resultados no coinciden con los autores internacionales Tarki y Zuazo (2019), en la cual los autores concluyeron que el 92% de los encuestados consideran que las redes sociales es un medio que facilita la comunicación entre la empresa y los clientes. Así mismo no se coincide con el autor internacional Cadena (2018), en la que se concluyó que el 86% de personas, las cuales fueron encuestadas, consideran que las redes sociales influyen como estrategia de marketing y que estas son necesarias para darse a conocer con su target.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: Se ha probado que la hipótesis alterna de la investigación es verdadera, por lo tanto, existe relación entre las redes sociales y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. Por otro lado, según los resultados logrados, el coeficiente R cuadrado ajustado tiene un valor de 0,32. En la tabla 25 se evidenció un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,176, el cual indicó que existe una correlación positiva muy baja. La significancia arrojó un pvalor de 0,017, el cual es menor a 0,05 e indica que se rechaza la H0 y se acepta la H1: Existe relación entre las redes sociales y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. De las encuestas realizadas se observó que el 62.8% de los encuestados afirmaron que la presencia de las redes sociales por parte de marca Vialbri Jeans es Alta y un 92.3% de encuestados afirmó que la estrategia de ventas empleada por la empresa es Alta, esto se evidencia en las tablas 9 y 13. Asimismo, se concluye que la presencia en Redes Sociales por parte de la marca Vialbri Jeans es Alta y que la Estrategia de Venta empleada por la empresa también es Alta.

Segunda: Se ha rechazado la primera hipótesis específica de la investigación, no existe relación entre las redes sociales para establecer relaciones y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. En la tabla 27 se evidenció un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,095, el cual indicó que existe una correlación positiva muy baja. La significancia arrojó un p valor de 0,199, el cual es mayor a 0,05 e indica que se rechaza la H1 y se acepta la H0: No existe relación entre las redes sociales para establecer relaciones y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. De las encuestas realizadas se observó que el 50.8% de los encuestados afirmaron que la presencia de las redes sociales para establecer relaciones por parte de marca Vialbri Jeans es Regular y un 92.3% de encuestados afirmó que la estrategia de ventas empleada por la empresa es Alta, esto se evidencia en las tablas 10 y 13.

Tercera: Se ha aceptado la segunda hipótesis específica de la investigación, existe relación entre las redes sociales para compartir contenido y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. En la tabla 29 se evidenció un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,168, el cual indicó que existe una correlación positiva muy baja. La significancia arrojó un pvalor de 0,199, el cual es

menor a 0,05 e indica que se rechaza la H0 y se acepta la H1: Existe relación entre las redes sociales para compartir contenido y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. De las encuestas realizadas se observó que el 57.9% de los encuestados afirmaron que la presencia de las redes sociales para compartir contenido por parte de marca Vialbri Jeans es Alta y un 92.3% de encuestados afirmó que la estrategia de ventas empleada por la empresa es Alta, esto se evidencia en las tablas 11 y 13.

Cuarta: Se ha rechazado la tercera hipótesis específica de la investigación: no existe relación entre las redes sociales de mensajería y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. En la tabla 31 se evidenció un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,138, el cual indicó que existe una correlación positiva muy baja. La significancia arrojó un p-valor de 0,062, el cual es mayor a 0,05 e indica que se rechaza la H1 y se acepta la H0: No existe relación entre las redes sociales de mensajería y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021. De las encuestas realizadas se observó que el 67.8% de los encuestados afirmaron que la empleabilidad de las redes sociales de mensajería por parte de marca Vialbri Jeans es Alta y un 92.3% de encuestados afirmó que la estrategia de ventas empleada por la empresa es Alta, esto se evidencia en las tablas 12 y 13.

## VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se observó que los clientes de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021 consideran que con una Alta empleabilidad de Las Redes Sociales generan una Alta Estrategia de Ventas, por lo que se recomienda que la empresa siga usando de manera constante sus redes sociales en general para así mantenerse en la mente de los consumidores. Se sabe que si se está en el mundo virtual la empresa no existe ante el mundo, es por ello que de la manera en que el target vea tu contenido en las redes sociales te tomará o no en cuenta a la hora de decidirse encerrar una compra.

Segunda: Se observó que los clientes de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021 consideran que con una Regular empleabilidad de Las Redes Sociales para establecer relaciones se generan una Alta Estrategia de Ventas, por lo que se recomienda que la empresa mejore el lado de sus Redes Sociales para establecer relaciones (Facebook y Twitter) para potenciar más aún sus estrategias de ventas, ya que se evidencia que aun no dando el máximo potencial en estas se obtiene un buen resultado en dichas estrategias de venta.

Tercera: Se observó que los clientes de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021 consideran que con un Alto uso de Las Redes Sociales para compartir contenido generan una Alta Estrategia de Ventas, por lo que se sugiere que la empresa siga repotenciando más el contenido que impulsa mediante sus redes sociales (Instagram, Pinterest, YouTube) para así de esta manera sea constante y no pierda el algoritmo que generan estas redes por ser activos y constantes.

Cuarta: Se observó que los clientes de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021 consideran que con un Alto uso de Las Redes Sociales de Mensajería generan una Alta Estrategia de Ventas, por lo que se sugiere a la empresa brindara los clientes una excelente calidad de comunicación a través de su red de mensajería (WhatsApp) para así mantenerla como una aliada en la estrategia de ventas y que ésta siga generando los resultados que ya vienen alcanzando.

## REFERENCIAS

- Arce, C. (2017). *Redes sociales como plan estratégico para la empresa Red Wings, en la ciudad de Sucre* [ Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar] <https://acortar.link/c276R>
- Arnal, J., Latorre, A. y del Rincón, D. (2005). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Ediciones experiencia. <https://acortar.link/e9TIV>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Patria. <https://acortar.link/g56TF7>
- Barragán, N., Guerra, P., y Villalpando, P. (2017). *La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización*. Revista Daena (International Journal of Good Conscience), 12(2). <https://acortar.link/0FWgy>
- Bellido, E., García, I. y Jiménez, G. (2018). *Mediterránea de comunicación*. Revista Colección mundial. <https://acortar.link/bReG4>
- Bedon, D. (2016). *Campaña publicitaria miércoles de KFC y la fidelización en los jóvenes de 15 a 29 años en Santa Clara, 2019* [ Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] <https://acortar.link/NCL41>
- Cabrera, A. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil milatex S.A* [ Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] <https://acortar.link/z4tgj>
- Cadena, R. (2018) *Estrategias para posicionar el departamento de cultura y turismo de la junta parroquial de Calderón, Cantón Quito, provincia de Pichincha , en redes sociales* [ Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador] <https://acortar.link/sGBLI>
- Calderon, K. y Romero, D. (2021). *La relación de las redes sociales y la lealtad de los clientes de las empresas Prosegur, Verisure y Mapfre pertenecientes al sector seguridad para hogar en Lima metropolitana* [ Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] <https://acortar.link/rat>



- Castañeda,B. y Osorio,A. (2020) *Impacto de la Pandemia COVID 19 en los ámbitos Económicos y Sociales a nivel mundial*. ARTICULO <https://acortar.link/x9N0c>
- Castillo,Y. (2021) *Estrategia de marketing de redes sociales para incrementar las ventas en Panita EIRL, Jaén 2018*". ARTICULO <https://acortar.link/dQXhL>
- Chávez, J. Del Toro,M. y López ,O (2017) *Blog, correo electrónico y foros Temáticos: Su uso, dominio y actitud en estudiantes de educación medio superior de México* <https://acortar.link/nS7b3>
- Corona,J.(2017) *El Poder Secreto de WhatsApp: Como hacer una campaña de publicidad en WhatsApp*". <https://acortar.link/axT51>
- Domínguez, M. y Jara,M (2021) *Redes sociales y gestión de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2021* .<https://acortar.link/Hz2xiN>
- Elghannam , A (2019) *Las redes sociales como una nueva herramienta para el marketing en línea de los alimentos* [ Tesis de maestría, Universidad de Extremadura] <https://acortar.link/YeeSs>
- Flores-Arao, M (2019) *Promoción de ventas en redes sociales de marcas de ropa urbana en relación a la decisión de compra offline dirigida a jóvenes entre 18 a 24 años de edad del NSE AB de la zona 7 que residen en Lima Metropolitana* [ Tesis de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] <https://acortar.link/kr9ZD>
- Gil, M. (2021) *Gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo 2019* [ Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] <https://acortar.link/YeeSs>
- Godin,G. y Kennedy,A. (2021) *Secretos de marketing en instagram 2021*. <https://acortar.link/Aj72R>
- Grau, R. et al. (2004). Metodología de la investigación. Universidad de Ibagué. Corunversitaria. Libro en soporte digital.
- Guerra, R. y Larico, R. (2020) *El lenguaje audiovisual y los medios de comunicación utilizados por la Plataforma educativa Aprendo en Casa, 2020* [ Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] <https://acortar.link/tyxIk>

- Guevara, N. (2020) *Propuesta de estrategias de ventas para la empresa Tropicandia S.A., de la ciudad de Guayaquil* [ Tesis de licenciatura, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología] <https://acortar.link/a7wXF>
- Hay,F. y Hay,L. (2019) *Pinterest Marketing: Achieve Pinterest Marketing Success in 2021.* <https://acortar.link/c6KuS>
- Hernández,D.Maria,J.y Jordán,D.(2018) *Marketing digital'* .España:Editorial Anaya Multimedia.
- Hernández,S.Fernández,C.y Baptista,P.(2014) *Metodología de la investigación* <https://acortar.link/4hqOE>
- Requejo, M. (2020) *Redes sociales y la decisión de compra en los clientes de la Empresa ADPH Group Lima – 2020* [ Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] <https://acortar.link/RsGjIP>
- Norman, R. (2021) *Secretos del Marketing en Redes Sociales 2021*<https://acortar.link/YZILU>
- Romero, R. (2019) *Estrategias de marketing promocional para la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club – Castilla – Piura, 2018* [ Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] <https://acortar.link/CUqUr>
- Sparrow,S. (2019) *Marketing en Redes Sociales 2019: Secretos y Estrategias de Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Snapchat* [ Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar] <https://acortar.link/rPqKp>
- Tarki, C. y Zuazo, E. (2019) *La implementación y el uso de las redes sociales como herramienta de marketing, en el sector turístico: Empresas operadoras de turismo receptivo* [ Tesis de licenciatura ,Universidad Major Pacensis Divi Andre] <https://acortar.link/pFfmn>
- Vela , A.(2019) *“El libro de twitter”* .<https://acortar.link/XzdiS>
- Velarde, A. (2019) *“Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante chifa El dragón del distrito de Andahuaylas 2019* [ Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Jose María Arguedas] <https://acortar.link/w7s>

## **ANEXOS**

Anexo 1

Matriz de Operacionalización de la variable 1: Redes sociales

pro

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medicion
Es un medio de comunicación social que usan millones de personas para mantenerse en línea con amigos, familiares y personas con las que comparten algo en común. Hernández, María y Jordán (2018)	La variable redes sociales será medido mediante las dimensiones: Redes sociales para establecer relaciones, Redes sociales para compartir contenido y Redes sociales de mensajería. De igual forma se realizará una medición por medio de un cuestionario según la escala de Likert, que son: Nunca(1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).	Relaciones para	Facebook	p1,p2	Ordinal
		establecer		p3,p4	
		relaciones	Twitter		
		Redes	Instagram	p5,p6	
		sociales para		p7,p8	
		compartir	Pinterest		
contenido		p9,p10			
		Youtube			
		Redes sociales			
		de	WhatsApp	p11,p12	
		mensajería			

Nota.

Tomado de libro "Marketing Digital", por Hernández, D.Maria,J.y Jordán,D.2018

## Anexo 2

### Matriz de Operacionalización de la variable 2: Estrategia de ventas

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Las estrategias de ventas es el proceso de crear diferentes etapas u operaciones claramente definidas y actualizadas para lograr el objetivo final, es decir, las ventas. (Guevara , 2020 , p.19).	La variable estrategia de venta será medido mediante las dimensiones: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad , venta personal y marketing directo . De igual forma se realizará una medición por medio de un cuestionario según la escala de Likert, que son: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).	Publicidad	Medios de comunicación	p1,p2	Ordinal 1: Bajo ( 14 - 32) 2: Regular (33-51) 3: Alto (52 - 70)
		Promoción de ventas	Campañas Descuentos	p3,p4 p5,p6	
		Relaciones pública y publicidad	Estimulos	p7,p8	
		Venta personal	Punto de venta	p9,p10	
		Marketing directo	Correo	p11,p12	
			SMS	p13,p14	

*Nota.* Tomado de la tesis “Propuesta de estrategias de ventas para la empresa Tropicandia S.A., de la ciudad de Guayaquil”, por Guevara.2020

### Anexo 3

#### Matriz de consistencia

TITULO: " Redes sociales y estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans 2021"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
<b>Problema principal</b>	<b>Objetivo principal</b>	<b>Hipótesis principal</b>			
¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021?	Determinar la relación entre las redes sociales y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021.	Existe relación entre las redes sociales y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021.	REDES SOCIALES	Redes sociales para establecer relaciones	Facebook Twitter
				Redes sociales para compartir contenido	Instagram Pinterest Youtube
				Redes sociales de mensajería	WhatsApp
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>			Tipo de Investigación Aplicada
¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales para establecer relaciones en la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021?	Determinar la relación entre las redes sociales para establecer relaciones y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021.	Existe relación entre las redes sociales para establecer relaciones y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021.	ESTRATEGIA DE VENTA	Publicidad	Medios de comunicación
¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales para compartir contenido en la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021?	Determinar la relación entre las redes sociales para compartir contenido y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021.	Existe relación entre las redes sociales para compartir contenido y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021.		Promoción de ventas	Campañas Descuentos
¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales de mensajería en la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021?	Determinar la relación entre las redes sociales de mensajería y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021.	Existe relación entre las redes sociales de mensajería y la estrategia de ventas de la marca Vialbri Jeans en La Victoria 2021.		Relaciones pública y publicidad	Estimulos
				Venta personal	Punto de venta
				Marketing directo	Correo SMS
					Nivel de la Investigación correlacional
					Diseño no experimental - transversal
					Enfoque cuantitativo

## Anexo 4

### Instrumento final

## CUESTIONARIO DE LAS REDES SOCIALES

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrará afirmaciones sobre redes sociales. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

**S** = Siempre

**CS** = Casi Siempre

**AV** = Algunas  
Veces

**CN** = Casi Nunca

**N** = Nunca

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	Usted ve frecuentemente anuncios de Vialbri Jeans en Facebook.					
2	Los contenidos que genera la marca en Facebook son de mi interés.					
3	¿Con que frecuencia considera que la marca pierde oportunidad de ser más conocida al no estar en Twitter?					
4	Para usted como mayorista, ¿Cree que Twitter le serviría para estar pendiente de los nuevos contenidos que generaría la marca?					
5	La marca emplea contenido llamativo en Instagram.					
6	Usar Instagram le ayuda a estar informada(o) sobre las nuevas colecciones de la marca.					
7	Me gustaría ver los modelos de la marca en Pinterest					
8	Considero que encontrar contenido de la marca en Pinterest me haría sentir que es una empresa consolidada					
9	Me gustaría conocer como trabaja la empresa a través de videos en YouTube.					
10	Considero que YouTube haría a la marca hacerse conocida.					
11	Considero que WhatsApp es el medio más accesible para comunicarse con la marca.					

12	El que la marca utilice WhatsApp Business me genera confianza al momento de realizar una compra por ese medio.					
----	--	--	--	--	--	--

## CUESTIONARIO ESTRATEGIA DE VENTA

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrará afirmaciones sobre estrategias de venta. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

**S** = Siempre  
**CS** = Casi Siempre  
**AV** = Algunas Veces  
**CN** = Casi Nunca  
**N** = Nunca

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	¿Considera que medios de comunicación que utiliza la marca (Facebook, Instagram, WhatsApp y Tiktok) son de buena afluencia?					
2	Considero que la manera en que se comunica la marca a través de sus videos en Tiktok es bien aceptado por su público					
3	Me gustaría ver más campañas publicitarias de la marca en sus redes sociales					
4	Considero que las promociones de venta que ofrece la marca por sus compras mayoristas son de gran oportunidad para su economía					
5	Los descuentos que le puede ofrecer la empresa son un factor decisivo cuando va a adquirir su producto.					
6	Considero que los descuentos que puedo obtener por ser mayorista son oportunidades que no puedo dejar pasar					
7	Soy una persona altamente influenciable por el poder convencimiento de la vendedora de la marca a la hora de realizar una compra.					
8	Los estímulos (precios especiales para mayoristas, entregar bolsas de regalo, poder acceder a cambios de prendas, ofrecer la mercadería a través de catálogos virtuales, etc) que usa la marca son de mi agrado.					
9	La tienda de la marca se me es accesible al momento de dirigirme hacia ella					
10	Considero que la empresa ha distribuido correctamente su manera de organizar su punto de venta					
11	Considero que, si la empresa enviara correos con sus nuevos catálogos y promociones, los vería,					
12	¿Considera que si la empresa enviara correos electrónicos a sus clientes mayoristas la haría más seria?					
13	Considero que los mensajes de texto promocionales que podría usar la empresa tendrían impacto en sus mayoristas					



14	Considero que los SMS son un medio de comunicación que le gustaría que la marca emplee en su estrategia de venta					
----	--	--	--	--	--	--



7	Me gustaría ver los modelos de la marca en Pinterest				x				x				x	
8	Considero que encontrar contenido de la marca en Pinterest le haría sentir que es una empresa consolidada				x				x				x	
<b>Indicador 3: YouTube</b>														
9	Me gustaría conocer cómo trabaja la empresa a través de videos en YouTube				x				x				x	
10	Considero que YouTube ayudaría a la marca hacerse conocida				x				x				x	
<b>DIMENSIÓN 3: Redes sociales de mensajería</b>														
<b>Indicador 1: WhatsApp</b>														
11	Considero que WhatsApp es el medio más accesible para comunicarse con la marca.				x				x				x	
12	El que la marca utilice WhatsApp Business le genera confianza al momento de realizar una compra por este medio.				x				x				x	

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [ x ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Melissa Vilca Horna**

**DNI: 44344337**

**Especialidad del validador: Marketing**

**08 de julio del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** suficientes para medir la dimensión: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son



-----  
**Firma del Experto Informante.**

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las estrategias de venta

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Variable 2: Estrategias de ventas</b>													
	<b>DIMENSIÓN 1: Publicidad</b>													
	<b>Indicador 1: Medios de comunicación</b>													
1	¿Considera que medios de comunicación que utiliza la marca (Facebook, Instagram, WhatsApp y Tiktok) son de buena afluencia?				x				x				x	
2	Considero que la manera en que se comunica la marca a través de sus videos en Tiktok es bien aceptado por su público				x				x				x	
	<b>DIMENSIÓN 2: Promoción de ventas</b>													
	<b>Indicador 1: Campañas</b>													
3	Me gustaría ver más campañas publicitarias de la marca en sus redes sociales				x				x				x	
4	Considero que las promociones de venta que ofrece la marca por sus compras mayoristas son de gran oportunidad para su economía				x				x				x	
	<b>Indicador 2: Descuentos</b>													
5	Los descuentos que le puede ofrecer la empresa son un factor decisivo cuando va a adquirir su producto.				x				x				x	
6	Considero que los descuentos que puedo obtener por ser mayorista son oportunidades que no puedo dejar pasar.				x				x				x	
	<b>DIMENSIÓN 3: Relaciones pública y publicidad</b>													
	<b>Indicador 1: Estímulos</b>													
7	Soy una persona altamente influenciable por el poder convencimiento de la vendedora de la marca a la hora de realizar una compra.				x				x				x	

8	Los estímulos (precios especiales para mayoristas, entregar bolsas de regalo, poder acceder a cambios de prendas, ofrecer la mercadería a través de catálogos virtuales, etc) que usa la marca son de mi agrado.				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 4: Venta personal</b>														
<b>Indicador 1: Punto de venta</b>														
9	La tienda de la marca se me es accesible al momento de dirigirme hacia ella				X				X				X	
10	Considero que la empresa ha distribuido correctamente su manera de organizar su punto de venta				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 5: Marketing directo</b>														
<b>Indicador 1: Correo</b>														
11	Considero que, si la empresa enviara correos con sus nuevos catálogos y promociones, los vería,				X				X				X	
12	¿Considera que si la empresa enviara correos electrónicos a sus clientes mayoristas la haría más seria?				X				X				X	
<b>Indicador 2: SMS</b>														
13	Considero que los mensajes de texto promocionales que podría usar la empresa tendrían impacto en sus mayoristas				X				X				X	
14	Considero que los SMS son un medio de comunicación que le gustaría que la marca emplee en su estrategia de venta				X				X				X	

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [ x ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: **Melissa Vilca Horna**

DNI: **44344337**

Especialidad del validador: **Marketing**

**08 de julio del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** suficientes para medir la dimensión: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son



-----  
Firma del Experto Informante.

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las redes sociales

Nº	DIMENSIONES/Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Variable 1: Redes sociales</b>													
	<b>DIMENSIÓN 1: Redes sociales para establecer relaciones</b>													
	<b>Indicador 1: Facebook</b>													
<b>1</b>	Usted ve frecuentemente anuncios de Vialbri Jeans en Facebook.			x				x				x		
<b>2</b>	Los contenidos que genera la marca en Facebook son de mi interés.			x				x				x		
	<b>Indicador 2: Twitter</b>													
<b>3</b>	¿Con que frecuencia considera que la marca pierde oportunidad de ser más conocida al no estar en Twitter?			x				x				x		





**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador** Dra. Elva Sandoval Gómez

**DNI:** 43699705

**Especialidad del validador:** Dirección de Marketing y Gestión Comercial

**Lima, 08 de julio del 2021**

<sup>12</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es  
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

----- son suficientes para medir la dimensión    conciso, exacto y directo  
del Experto Informante.



Firma

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las estrategias de venta**

N.º	DIMENSIONES/ Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Variable 2: Estrategias de ventas</b>													
	<b>DIMENSIÓN 1: Publicidad</b>													
	<b>Indicador 1: Medios de comunicación</b>													
1	¿Considera que medios de comunicación que utiliza la marca (Facebook, Instagram, WhatsApp y Tiktok) son de buena afluencia?			x				x				x		
2	Considero que la manera en que se comunica la marca a través de sus videos en Tiktok es bien aceptado por su público			x				x				x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Promoción de ventas</b>													
	<b>Indicador 1: Campañas</b>													
3	Me gustaría ver más campañas publicitarias de la marca en sus redes sociales			x				x				x		
4	Considero que las promociones de venta que ofrece la marca por sus compras mayoristas son de gran oportunidad para su economía			x				x				x		
	<b>Indicador 2: Descuentos</b>													
5	Los descuentos que le puede ofrecer la empresa son un factor decisivo cuando va a adquirir su producto.			x				x				x		
6	Considero que los descuentos que puedo obtener por ser mayorista son oportunidades que no puedo dejar pasar.			x				x				x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Relaciones pública y publicidad</b>													
	<b>Indicador 1: Estímulos</b>													
7	Soy una persona altamente influenciable por el poder convencimiento de la vendedora de la marca a la hora de realizar una compra.			x				x				x		
8	Los estímulos (precios especiales para mayoristas, entregar bolsas de regalo, poder acceder a cambios de prendas, ofrecer la mercadería a través de catálogos virtuales, etc) que usa la marca son de mi agrado.			x				x				x		
	<b>DIMENSIÓN 4: Venta personal</b>													
	<b>Indicador 1: Punto de venta</b>													

9	La tienda de la marca se me es accesible al momento de dirigirme hacia ella			x				x				x	
10	Considero que la empresa ha distribuido correctamente su manera de organizar su punto de venta			x				x				x	
<b>DIMENSIÓN 5: Marketing directo</b>													
<b>Indicador 1: Correo</b>													
11	Considero que, si la empresa enviara correos con sus nuevos catálogos y promociones, los vería,			x				x				x	
12	¿Considera que si la empresa enviara correos electrónicos a sus clientes mayoristas la haría más seria?			x				x				x	
<b>Indicador 2: SMS</b>													
13	Considero que los mensajes de texto promocionales que podría usar la empresa tendrían impacto en sus mayoristas			x				x				x	
14	Considero que los SMS son un medio de comunicación que le gustaría que la marca emplee en su estrategia de venta			x				x				x	

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador Dra. Elva Sandoval Gomez**

**DNI: 43699705**

**Especialidad del validador: Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

Lima, 08 de julio del 2021

<sup>12</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

dimensión específica del constructo **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son **suficientes** para medir la dimensión

-----



---

**Firma del Experto Informante.**

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Redes Sociales

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Variable 1: Redes sociales</b>													
	<b>DIMENSIÓN 1: Redes sociales para establecer relaciones</b>													
	<b>Indicador 1: Facebook</b>													
1	Ve de manera frecuente anuncios de Vialbri Jeans en Facebook.				X				X				X	
2	Los contenidos que genera la marca en Facebook son interesantes.				X				X				X	
	<b>Indicador 2: Twitter</b>													
3	La marca pierde oportunidades de ser reconocida al no contar con una cuenta en Twitter.				X				X				X	
4	Usa Twitter para estar pendiente de nuevos contenidos				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 2: Redes sociales para compartir contenido</b>													
	<b>Indicador 1: Instagram</b>													
5	La marca emplea contenido llamativo en Instagram.				X				X				X	
6	Usar Instagram le ayuda a estar informada(o) sobre las nuevas colecciones de la marca.				X				X				X	
	<b>Indicador 2: Pinterest</b>													
7	Le gusta ver los modelos de la marca en Pinterest				X				X				X	
8	Encontrar contenido de la marca en Pinterest le hace sentir que es una empresa consolidada.				X				X				X	
	<b>Indicador 3: YouTube</b>													

9	Conocer cómo trabaja la empresa a través de videos en YouTube es interesante.				X				X				X	
10	Considera que YouTube ayuda a la marca hacerse conocida.				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 3: Redes sociales de mensajería</b>														
<b>Indicador 1: WhatsApp</b>														
11	Considera que WhatsApp es el medio más accesible para comunicarse con la marca.				X				X				X	
12	Utilizar WhatsApp Business genera confianza al momento de realizar una compra por este medio.				X				X				X	

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg:**

Erazo Romani Stephanie Carolina

**DNI: 46794083**

**Especialidad del validador: MBA**

**24 de Setiembre del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** *El ítem corresponde al concepto teórico formulado.*

<sup>2</sup>**Relevancia:** *El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo*

<sup>3</sup>**Claridad:** *Se entiende sin dificultad alguna el enunciado*



**Firma del Experto Informante.**

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Estrategias de Ventas

	<b>Indicador 1: Estímulos</b>												
7	Es altamente influenciado por el poder de convencimiento de la vendedora de la marca a la hora de realizar una compra.			X				X				X	
8	Los estímulos (precios especiales para mayoristas, entregar bolsas de regalo, poder acceder a cambios de prendas, ofrecer la mercadería a través de catálogos virtuales, etc) que usa la marca son agradables.			X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 4: Venta personal</b>												
	<b>Indicador 1: Punto de venta</b>												
9	La ubicación de la tienda es accesible cuando se dirige hacia ella.			X				X				X	
10	La empresa organiza correctamente los espacios de su punto de venta.			X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 5: Marketing directo</b>												
	<b>Indicador 1: Correo</b>												
11	Considera que enviar correos con los nuevos catálogos y promociones de la marca es interesante.			X				X				X	
12	Emplear los correos electrónicos como medio de atención al cliente es una ventaja competitiva.			X				X				X	
	<b>Indicador 2: SMS</b>												
13	Mandar mensajes de texto promocionales ayuda a mantener la comunicación con los clientes.			X				X				X	
14	Los SMS es una interesante estrategia de venta que usa la marca.			X				X				X	



**Observaciones:**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg:** Erazo Romani Stephanie Carolina

**DNI:** 46794083

**Especialidad del validador:** MBA

**24 de Setiembre del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** *El ítem corresponde al concepto teórico formulado.*

<sup>2</sup>**Relevancia:** *El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo*

<sup>3</sup>**Claridad:** *Se entiende sin dificultad alguna el enunciado*



**Firma del experto informante**

Anexo 6

*V de Aiken  
de Redes  
Sociales*

		<i>J</i>	<i>J</i>	<i>J</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>				
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido

Tabla 12: V  
de Aiken de  
Estrategia  
de Ventas

		<i>J</i> <b>1</b>	<i>J</i> <b>2</b>	<i>J</i> <b>3</b>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido

	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 14	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido

## Anexo 7

### Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.01 a -0.19	Correlación negativa baja
0	correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	correlación positiva grande y perfecta

*Fuente:* Szmidt and J. Kacprzyk (2010)

## Anexo 8

### Niveles y rangos

VARIABLES	N° ítems	Escala y valores	Puntajes		Dif. De puntajes	Niveles	Rangos	Valor de equili	N° de bloques	
			Max	Min						
Redes Sociales	12	5=Siempre 1=nunca	60	12	48	ALTO REGULAR BAJO	L. inferior	L. superior	-16 -15 -15	16 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
			44	60			44	60		
			28	43			28	43		
Estrategia de Ventas	14	5=Siempre 1=nunca	70	14	56	ALTO REGULAR BAJO	L. inferior	L. superior	-18 -18 -18	19 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
			52	70			52	70		
			33	51			33	51		
<b>DIMENSIONES X1</b>										
Redes sociales para establecer relaciones	4	5=Siempre 1=nunca	20	4	16	ALTO REGULAR BAJO	L. inferior	L. superior	-5 -5 -4	5 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
			15	20			15	20		
			9	14			9	14		

Promoción de ventas

4	5=Siempre 1=nunca	Max 20	Min 4	16	ALTO REGULAR BAJO	<table border="1"> <tr> <td>L. inferior</td> <td>L. superior</td> <td></td> </tr> <tr> <td>15</td> <td>20</td> <td>-5</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>14</td> <td>-5</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>8</td> <td>-4</td> </tr> </table>	L. inferior	L. superior		15	20	-5	9	14	-5	4	8	-4	5 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
L. inferior	L. superior																		
15	20	-5																	
9	14	-5																	
4	8	-4																	

Relaciones Públicas y Publicidad

2	5=Siempre 1=nunca	Max 10	Min 2	8	ALTO REGULAR BAJO	<table border="1"> <tr> <td>L. inferior</td> <td>L. superior</td> <td></td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>10</td> <td>-2</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>7</td> <td>-2</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>4</td> <td>-2</td> </tr> </table>	L. inferior	L. superior		8	10	-2	5	7	-2	2	4	-2	3 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
L. inferior	L. superior																		
8	10	-2																	
5	7	-2																	
2	4	-2																	

Venta Personal

2	5=Siempre 1=nunca	Max 10	Min 2	8	ALTO REGULAR BAJO	<table border="1"> <tr> <td>L. inferior</td> <td>L. superior</td> <td></td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>10</td> <td>-2</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>7</td> <td>-2</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>4</td> <td>-2</td> </tr> </table>	L. inferior	L. superior		8	10	-2	5	7	-2	2	4	-2	3 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
L. inferior	L. superior																		
8	10	-2																	
5	7	-2																	
2	4	-2																	

Marketing Directo

4	5=Siempre 1=nunca	Max 20	Min 4	16	ALTO REGULAR BAJO	<table border="1"> <tr> <td>L. inferior</td> <td>L. superior</td> <td></td> </tr> <tr> <td>15</td> <td>20</td> <td>-5</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>14</td> <td>-5</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>8</td> <td>-4</td> </tr> </table>	L. inferior	L. superior		15	20	-5	9	14	-5	4	8	-4	5 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
L. inferior	L. superior																		
15	20	-5																	
9	14	-5																	
4	8	-4																	

Redes Sociales para compartir contenido

6	5=Siempre 1=nunca	Max	Min	24	ALTO REGULAR BAJO	L. inferior	L. superior	-8	8
		30	6			22	30		
						14	21	-7	Diferencia de puntajes entre el número de niveles
						6	13	-7	

Redes Sociales de mensajería

2	5=Siempre 1=nunca	Max	Min	8	ALTO REGULAR BAJO	L. inferior	L. superior	5	3
		10	2			15	10		
						9	14	-6	Diferencia de puntajes entre el número de niveles
						2	8	-6	

DIMENSIONES X2

Nº items   Escalas y valores   Puntajes   Dif. De puntajes   Niveles   Rangos   Nº de bloques

Publicidad

2	5=Siempre 1=nunca	Max	Min	8	ALTO REGULAR BAJO	L. inferior	L. superior	-2	3
		10	2			8	10		
						5	7	-2	Diferencia de puntajes entre el número de niveles
						2	4	-2	

Anexo 9

Base de datos de la prueba piloto

**PRIMERA VARIABLE: Redes sociales**

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	2	4	2	2	4	4	4	3	3	4	5	4
2	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3
5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5
6	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4
7	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5
8	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4
9	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
10	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.738	12

**SEGUNDA VARIABLE: Estrategias de ventas**



<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>
<b>1</b>	4	5	2	4	2	2	4	4	2	2	3	4	5	4
<b>2</b>	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
<b>3</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
<b>4</b>	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3
<b>5</b>	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5
<b>6</b>	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4
<b>7</b>	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5
<b>8</b>	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4
<b>9</b>	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4
<b>10</b>	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.794	14

Anexo 10

Base de datos

N	Redes sociales												Estrategia de venta													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3
2	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4
3	5	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	3	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	2	3	3	3	3	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
6	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
7	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
8	4	4	3	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
9	5	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
10	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
11	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
12	5	5	3	5	5	5	4	2	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
13	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5
15	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
16	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
17	5	5	4	5	4	4	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
18	5	5	3	5	4	4	4	2	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	4	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4
20	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
21	5	5	4	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
22	5	5	3	5	4	4	4	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
24	3	2	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5

25	3	3	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
26	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	2			
27	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5			
28	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5	2	2	5	5	4			
29	2	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5			
30	5	5	3	5	5	4	4	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5			
31	4	2	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5			
32	2	2	3	3	5	5	4	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
33	2	2	4	3	4	3	4	2	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	5	5	4	4	5	5	5			
34	2	2	4	3	5	3	5	2	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5			
35	5	2	3	5	5	3	3	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4			
36	4	2	3	4	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4			
37	2	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5			
38	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4			
39	4	2	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4			
40	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5			
41	2	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5			
42	2	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4			
43	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4			
44	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4			
45	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5			
46	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4			
47	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5			
48	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	1	2	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5			
49	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5			
50	4	4	3	5	4	4	3	2	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	2	4	3	4	5	4	5			
51	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5			
52	2	3	4	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4			
53	3	3	4	4	4	4	5	1	4	5	5	5	2	2	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	2			

54	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
55	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	
56	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	
57	2	3	3	4	5	3	4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
58	3	5	2	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	4	5	4	5	2	
59	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	
60	3	4	4	2	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	
61	3	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	1	1	5	5	4	5	5	4	5	4	4	
62	4	3	3	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5
63	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
64	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	
65	4	4	2	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
66	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	
67	4	4	2	4	3	4	2	2	2	2	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
68	2	1	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
69	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
70	3	2	4	2	4	3	3	4	2	2	1	1	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
71	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	
72	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	
73	4	4	4	2	4	5	2	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
74	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	
75	2	2	4	2	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
76	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
77	3	2	3	2	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
78	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	
79	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	
80	2	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
81	4	5	4	5	4	4	4	1	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	
82	3	4	2	4	4	4	2	3	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	

83	1	4	2	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	
84	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	
85	4	3	2	4	4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	5	
86	4	3	3	4	4	1	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
87	4	3	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
88	4	3	5	4	5	5	5	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
89	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	3	3	5	5	5	
90	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	5	
91	2	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	
92	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	4	
93	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
94	2	3	4	3	4	4	3	2	4	2	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
95	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	
96	2	3	3	3	3	2	4	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	5	
97	1	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	
98	2	2	3	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	
99	2	1	2	1	2	2	3	3	3	2	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	
100	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	
101	1	1	2	1	2	3	3	1	2	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	
102	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	
103	5	5	4	5	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
104	3	5	3	3	4	3	5	2	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	
105	3	4	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	
106	4	4	4	5	4	3	3	4	3	2	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	
107	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	
108	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
109	4	4	5	4	4	5	5	5	2	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
110	2	1	1	3	3	2	2	1	5	4	5	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
111	3	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	

112	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5
113	1	2	1	3	3	3	3	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5
114	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
115	3	2	4	3	3	4	5	5	5	2	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
116	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3
117	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3
118	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4
119	2	5	2	5	2	2	2	2	1	1	1	1	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
120	2	4	2	4	3	2	1	2	1	2	1	1	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3
121	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	2	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3
123	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3
124	4	4	4	1	3	1	2	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
125	4	4	4	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5
126	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4
127	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
128	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	2	4	4	4
129	2	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
130	1	2	3	3	2	3	5	1	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
131	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4
132	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5
133	2	2	2	2	4	5	3	1	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
134	4	3	4	4	5	5	3	1	5	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	3	4	3	4
135	3	5	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	5	4	2	2	5	4	4	5	3	5	4	4	3
136	5	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	3	5
137	5	3	5	4	2	4	3	5	4	4	3	5	5	3	3	4	4	5	3	2	4	3	4	4	4	4
138	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	5	3	4	5	4	3	3	5	3	4	4	4	4	5
139	1	1	3	1	3	3	3	3	3	5	2	2	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4
140	2	2	3	3	4	2	2	5	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5

141	2	2	2	3	3	4	3	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	
142	2	3	2	3	3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	
143	1	2	1	3	3	5	3	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	
144	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	
145	3	4	5	5	4	4	4	5	2	1	2	1	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	5	4	3	5	
146	2	3	2	3	3	2	2	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	
147	3	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	
148	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
149	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	
150	5	5	4	3	2	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	
151	2	2	3	5	5	5	3	3	5	5	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
152	3	4	4	3	2	4	4	1	3	2	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4
153	5	5	4	5	4	5	4	5	2	5	2	5	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	
154	1	2	2	5	4	5	4	1	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
155	3	3	4	3	2	4	3	2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	
156	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	1	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	
157	5	2	4	1	2	3	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
158	3	4	4	4	3	3	3	5	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
159	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	2	3	
160	2	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	
161	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
162	1	2	3	3	3	2	2	1	3	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	
163	2	2	3	3	2	2	4	3	3	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
164	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	
165	2	1	3	1	3	3	2	1	2	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
166	2	4	3	2	3	1	2	1	2	2	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	
167	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
168	2	2	2	1	1	1	1	2	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	
169	3	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	

<b>170</b>	1	2	3	2	3	2	1	3	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
<b>171</b>	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	2
<b>172</b>	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>173</b>	1	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5
<b>174</b>	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2
<b>175</b>	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
<b>176</b>	1	4	2	3	4	2	2	4	4	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
<b>177</b>	3	2	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
<b>178</b>	3	5	3	4	5	4	3	3	5	5	3	5	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3
<b>179</b>	3	4	3	3	5	3	5	2	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>180</b>	2	5	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
<b>181</b>	3	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4
<b>182</b>	3	5	3	3	4	3	3	1	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>183</b>	4	3	3	2	2	4	3	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4

Anexo 11

Autorización

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACION PARA EFECTOS DE INVESTIGACION**

Yo Victor Alejandro Brito Camacho, identificado con DNI N° 27748090, como propietario de la empresa Vialbri Jeans con R.U.C 10277480901, domiciliada en Mza H Lte 16 AH. Campoy y Héroes de Breña, San Juan de Lurigancho.



**AUTORIZO** el uso de la información siguiente: Acceso a la base de datos de los clientes y cualquier otra información esencial que consideren necesaria para la investigación.

a las señoritas Ivette Maciel Chuquihuaccha Mori y Margarita Sofía Brito Peralta.

Identificado(s) con (DNI) N°73742103 y N°70143109, estudiante (s) / bachiller (es) de la Carrera Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación / tesis; considerando que

- Puede mencionar el nombre de la empresa (X) o;
- Debe mantener en estricta reserva el nombre comercial, razón social o cualquier logotipo de la empresa (X).

Lima, 20 de mayo del 2021



Firma y sello del Representante  
legal o directivo de la empresa

*Yo Margarita Sofía Brito Peralta, estudiante bachiller de la Carrera Profesional de Marketing y Dirección de Empresas declaro que los datos emitidos en esta carta son auténticos y no han sido falseados, de lo contrario acepto ser sometida al procedimiento disciplinario correspondiente tanto a nivel de mi universidad como de la empresa.*



Firma estudia / Bachiller

Fecha: 20/05/21

Yo Ivette Maciel Chuqui huaccha Mori, estudiante bachiller de la Carrera Profesional de Marketing y Dirección de Empresas declaro que los datos emitidos en esta carta son auténticos y no han sido falseados, de lo contrario acepto ser sometida al procedimiento disciplinario correspondiente tanto a nivel de mi universidad como de la empresa.



Firma estudia / Bachiller

Anexo 12  
Registro Indecopi



## BÚSQUEDAS POR TITULAR

Complete los datos para conocer si una persona tiene marcas registradas o solicitadas a su nombre.



Nombres (\*):

VICTOR ALEJANDRO

Apellidos (\*):

BRITO CAMACHO

Denominación / Marca:

VIALBRI

Cantidad de Resultados / Fecha y Hora:

SE ENCONTRARON 1 RESULTADOS. / 26/05/2021 12:42:15

Fecha: 20/05/21

#	Titular	País
1	BRITO CAMACHO, VICTOR ALEJANDRO	PE <span style="float: right;">▼</span>

Número de expediente	Descripción del signo	Representación de la marca	Tipo de procedimiento	Fecha de presentación	Tipo de signo distintivo	Clase	Número de resolución	Fecha de resolución	Conclusión	Certificado	Vigencia
804013-2019	VIALBRI JEANS	DENOMINATIVA	REGISTRO	2019-06-27	MARCA DE PRODUCTO	25	0018435-2019	2019-08-16	OTORGADO	P00283080	2029-08-16



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CARHUAPOMA MEZARINA RUDDY VANESSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "REDES SOCIALES Y ESTRATEGIA DE VENTAS DE LA MARCA VIALBRI JEANS EN LA VICTORIA 2021", cuyos autores son CHUQUIHUACCHA MORI IVETTE MACIEL, BRITO PERALTA MARGARITA SOFIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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.

LIMA, 06 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARHUAPOMA MEZARINA RUDDY VANESSA <b>DNI:</b> 45558577 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8298-3677	Firmado electrónicamente por: RCARHUAPOMAM el 20-12-2021 21:46:22

Código documento Trilce: TRI - 0208641