



**Universidad César Vallejo**

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

**Social media y estrategias de ventas en una empresa  
comercial, Puente Piedra, 2023**

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

**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Alberca Obeso, Jhon Erick (orcid.org/0000-0001-8958-3764)

**ASESOR:**

Dr. Cardenas Saavedra, Abraham (orcid.org/0000-0002-9808-7719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo, económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación principalmente a Dios y a mis padres, quienes me apoyaron en toda esta etapa, motivándome a no rendirme.

### **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco principalmente a Dios por darme la fuerza y paciencia para poder seguir adelante, a mi familia por motivarme y continuar con mi carrera en la universidad.

# DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



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

## **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Social Media y Estrategias de Ventas en una Empresa Comercial, Puente Piedra, 2023", cuyo autor es ALBERCA OBESO JHON ERICK, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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, 25 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM DNI: 07424958 ORCID: 0000-0002-9808-7719	Firmado electrónicamente por: ACARDENASS el 25- 11-2023 17:31:04

Código documento Trilce: TRI - 0665484



# DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

## Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ALBERCA OBESO JHON ERICK estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Social Media y Estrategias de Ventas en una Empresa Comercial, Puente Piedra, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
JHON ERICK ALBERCA OBESO DNI: 71329385 ORCID: 0000-0001-8958-3764	Firmado electrónicamente por: JALBERCAOB el 25- 11-2023 15:10:23

Código documento Trilce: TRI - 0665482



## Índice de contenidos

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra y muestreo.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimientos .....	15
3.6 Métodos de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos éticos .....	15
IV. RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES .....	30
REFERENCIAS .....	31
ANEXOS .....	38

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Distribución de frecuencia por niveles de la variable Social Media .....	16
<b>Tabla 2</b>	Distribución de frecuencia por niveles de la dimensión Contenido .....	17
<b>Tabla 3</b>	Distribución de frecuencia por niveles de la dimensión Influencia Social	18
<b>Tabla 4</b>	Distribución de frecuencia para la variable Estrategias de Ventas .....	19
<b>Tabla 5</b>	Distribución de frecuencia por niveles de la dimensión Tipos de Clientes .....	20
<b>Tabla 6</b>	Distribución de frecuencia por niveles de la dimensión Tipos de Canales de Ventas .....	21
<b>Tabla 7</b>	Correlación entre las variables social media y estrategias de ventas .....	22
<b>Tabla 8</b>	Correlación entre las dimensiones contenido y tipos de clientes .....	24
<b>Tabla 9</b>	Correlación entre las dimensiones influencia social y tipos de canales de ventas.....	25
<b>Tabla 10</b>	Correlación entre la variable Social Media y la dimensión Tipos de Canales de Ventas .....	26

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	Gráfico de porcentajes para la variable Social Media.....	16
<b>Figura 2</b>	Gráfico de porcentajes para la dimensión Contenido .....	17
<b>Figura 3</b>	Gráfico de porcentajes para la dimensión Influencia Social .....	18
<b>Figura 4</b>	Gráfico de porcentajes para la variable Estrategias de Ventas .....	19
<b>Figura 5</b>	Gráfico de porcentajes para la dimensión Tipos de Clientes.....	20
<b>Figura 6</b>	Gráfico de porcentajes para la dimensión Tipos de Canales de Ventas .....	21
<b>Figura 7</b>	Histograma de distribución para la variable Social Media .....	23
<b>Figura 8</b>	Histograma de distribución para la variable Estrategias de Ventas.....	23

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la variable social media y estrategias de las ventas de una empresa comercial, Puente Piedra, 2023, la metodología fue aplicada con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte-transversal, la muestra fue de 42 clientes de la empresa, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario el cual fue conformado por 18 preguntas y medido por la escala de Likert. El procesamiento de datos fue en el programa SPSS, teniendo como un resultado a través del coeficiente Rho Spearman (0.617) lo que significó que existe una correlación positiva moderada entre las variables del estudio, a la vez se mostró la significancia de (0.001), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

**Palabra clave:** Redes sociales, marketing, pequeñas empresas, comercio electrónico.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research study was to determine the relationship between the social media variable and sales strategies of a commercial company in Puente Piedra in 2023. The methodology employed was quantitative in nature, utilizing a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 42 customers of the company, and the technique used was a survey, with the instrument being a questionnaire composed of 18 questions measured on a Likert scale. Data processing was carried out using the SPSS software, and the results, obtained through the Spearman's Rho coefficient (0.617), indicated a moderate positive correlation between the study variables. Additionally, the significance level was (0.001), leading to the rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternative hypothesis.

**Keywords:** Social media, marketing, small businesses, e-commerce.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones no tienen una visión clara lo que puede venir en un futuro, tras superar la pandemia, el social media ha ido avanzando y se han adaptado a las nuevas tecnologías, las pequeñas empresas se han quedado en lo ambiguo, y no han logrado una adaptación adecuada a las nuevas tecnologías, lo cual ha provocado un declive en ellas, en la actualidad se está viviendo el entorno bani en las empresas (Bani es la naturaleza cambiante en entorno de la tecnología y la sociedad). Las pequeñas, medianas y grandes empresas para que sean rentables, tienen que satisfacer a sus clientes, tanto en sus productos o servicios que brindan así sea que cuenten con tienda física o tienda online, de igual forma deben contar con un servicio de despacho, lo cual permita influenciar al cliente y vuelvan a comprar. En una era digitalizada, el social media ayuda a promover a las empresas por las redes sociales y expandir sus negocios.

A nivel internacional, en Colombia, Rubiano y Echeverry (2020) nos menciona que la problemática de su presente investigación se basa en evidenciar que la empresa está capacitada para poder atender las demandas a las nuevas tendencias tecnológicas de realizar un marketing social que genere una postura positiva para la industria.

Cruz y Miranda (2020) nos comenta de su investigación de redes sociales como medio de comunicación digital, que el principal problema son los cumplimientos de los objetivos que se puedan plasmar las empresas al momento de realizar contenido en dichos medios, buscan analizar como influencia al momento de los usuarios al tomar una decisión de compra y la relación con otros medios comunicativos.

Arango et al. (2021) nos señala, en su investigación las redes sociales como plataformas comerciales, forman en la sociedad como una experiencia para comprar de manera rápida y efectiva desde casa, permite analizar los gustos de los usuarios, pero para muchos sigue siendo un gran problema en un mundo globalizado.

Quintana (2022) Nos indica que en el mundo varias empresas están aplicando diferentes tipos de estrategias de ventas, la que más sobresale es la de inbound pero las empresas piensan que pueden obtener visita de clientes que han visto su página en redes sociales, cuando no es así, sino que es que da la oportunidad a

que un potencial cliente que ha visto la tienda online en redes pueda acercarse a la tienda presencial del negocio.

A nivel nacional, Ysla (2015) nos menciona que las empresas en el Perú, están invirtiendo cada vez en la publicidad en redes sociales. Normalmente invierten un 6% de los ingresos de la empresa para sus publicidades digitales con el fin de mejorar sus ventas, James Leigh, el director de marketing y administración de la UPC, nos dice que aun en el país está por debajo del promedio en la región que invierten desde un 15% anual de sus ingresos en publicidad digital.

Perú 21 (2022) nos menciona, que las plataformas de venta online han ayudado a diversificar los negocios, reduciendo costos y aumentando el prestigio de las empresas, aunque todavía hay un porcentaje mayor de pequeños empresarios y las mypes que aún no se atreven a incursionar en la era digital, esto ayudaría a que las empresas puedan generar más utilidad a sus empresas y poder ampliar sus negocios a todo país.

Vásquez y Sánchez (2018) en su investigación nos indica, que la problemática ha sido determinar las estrategias de ventas que son por catálogo, como influenciarían en las decisiones de compra de mujeres y hombres.

Herrera et al. (2017) nos comentan que en su investigación de aplicación del social media marketing en una empresa privada, tuvo como objetivo capacitar a sus clientes y colaboradores sobre cómo trabajar adecuadamente en las redes sociales y como reservar sus citas y consultas online.

A nivel local, las pequeñas empresas en Lima, tienen diferentes desafíos una de ellas es la informalidad esto se debe a que existen 62% de pequeñas y medianas empresas que son informales en el país, esto ha generado durante años que no se pueda crear puestos de empleos adecuados bajo ley. De igual forma al no tener estrategias de ventas no permite el surgimiento de las mismas generando perdidas, en una era globalizada las plataformas digitales han ayudado a los micro empresarios a crecer, pero aún hay un gran porcentaje de empresas que venden solo en el canal tradicional. Según lo mencionado, se enuncia lo siguiente: ¿De qué forma el social media impactaría en el crecimiento de las ventas de una empresa comercial en Puente Piedra, 2023?

La justificación a nivel teórico, se abordará los diferentes temas de la media social en beneficio a la empresa y poder aplicar las diferencias estrategias de ventas y

tener una información actualizada. Se destaca la necesidad de que la empresa se mantenga al día tecnológicamente para que siga siendo competitiva en el mercado, para Bedoya (2020) "se vincula con el deseo que el investigador quiere profundizar, esto se da con el objetivo de contribuir al progreso del conocimiento en una línea de investigación" (p. 06).; a nivel práctico, es dar a conocer el impacto de la media social que permita un aumento de ventas, mejorar sus ganancias y obtener una mejor posición en el mercado, para Bedoya (2020) "nos da entender que brindan aportes prácticos relacionados a la problemática real de las investigaciones" (p. 06).; así mismo a nivel social, brindará un posicionamiento a la empresa, que permita brindar beneficios a sus clientes, con la finalidad de obtener los productos de una manera diferente como por ejemplo el canal de ventas online, que permita tener los productos actualizados y los nuevos ingresos que lance la empresa, Bedoya (2020) "Que toda investigación debe ser detonante para la sociedad y con un gran alcance social" (p, 07).; a nivel metodológico, se fundamentará por artículos científicos sobre el social media y estrategias de ventas. Para asegurarnos de que los indicadores sean aplicables a la realidad, se usará la técnica de recolección de información lo que permitirá obtener y analizar resultados que correspondan a la investigación, para Bedoya (2020) "Se da cuando se basa en obtener conocimientos de distintas fuentes que sean válidas y confiables" (p, 07).

En relación al objetivo general, se necesita determinar la relación entre la variable social media y estrategias de las ventas de una empresa comercial, Puente Piedra, 2023; con ello se han formulado los siguientes objetivos específicos: a) Establecer la relación que existiera entre contenido y tipos de clientes en una empresa comercial, Puente Piedra, 2023; b) Describir la relación que existe entre influencia social y tipos de canales de ventas en una empresa comercial, Puente Piedra, 2023; c) Establecer la relación entre social media y tipos de clientes en una empresa comercial, Puente Piedra, 2023. En la investigación se estableció la **HG**: Existe relación entre social media y estrategias de ventas en una empresa comercial, Puente Piedra, 2023; con ello se ha formulado las siguientes **HE**: a) Existe relación entre contenido y tipos de clientes en una empresa comercial, Puente Piedra, 2023. b) Existe una relación entre influencia social y tipos de canales de ventas en una empresa comercial, Puente Piedra, 2023; c) Existe una relación entre social media y tipos de clientes en una empresa comercial, Puente Piedra, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Dentro del marco de investigación existen precedentes de artículos científicos, que son estudios que se relacionan con el SM y EV.

Los antecedentes de estudio mencionados se han llevado a cabo en el ámbito nacional.

Calixto y Vicente (2021) en su artículo científico realizado en Perú, ha tenido como objetivo determinar como el marketing en los medios digitales y redes sociales ha impactado en las instituciones educativas en el centro del país, teniendo un enfoque cuantitativo, en donde se aplicó el método de recolección a 228 padres entre las edades de 30 y 50 años del colegio, indicando que la gestión del marketing en redes sociales tiene una influencia significativo en relación a las enseñanzas que se brindan, siendo atractivo para los padres que se aplique dichas herramientas de marketing en la institución educativa. Concluyeron que el social media marketing tiene un gran impacto en gestiones educativa, ya que por dicho medio los padres pueden estar informados sobres las actividades que realiza la institución.

Mamani y Quilla (2022) en su artículo científico en la ciudad de Lima Metropolitana, tuvo como objetivo el incremento de las ganancias de una empresa dedicada a la producción de plástico usando el social media marketing, en la cual se ha visto relacionado al social media marketing, como plan de expansión en las redes sociales, se aplicó la metodología SEMMA, con la cual se ha seleccionado un registro inicial de 1,277,327 registros web, donde solo 260 registros tenían mayor probabilidad que al aplicar una monetización publicitaria en redes sociales, puede incentivar las ventas del negocio. Concluyen que, para las organizaciones es un desafío plantear un modelo de negocio basado en redes sociales y el lead management con lo cual permita a las empresas incrementar sus rentabilidades.

Araujo (2016) en su artículo científico que realizaron en la ciudad de Lima Metropolitana, tuvo como objetivo realizar una evaluación de tres dimensiones referente a la adicciones de las redes sociales, en caso halla falta de control en su uso o el excesivo uso de las mismas, la metodología fue cuantitativa, en donde se encuesto a un total de 200 estudiantes de la universidad de lima, se eligió dicha universidad ya que representa a un nivel socioeconómico alto en la población universitaria del país. Concluyo que, los alumnos de carrera de la escuela de ciencias empresariales tienen mayor adicción y mientras que obstétrica tiene baja

adicción, donde en un mundo globalizado es muy difícil combatir a las redes sociales entre tantos universitarios.

Ramos (2021) en su artículo científico que realizaron durante la pandemia COVID-19 en la capital del Perú, tuvo como objetivo poder determinar, las distintas causas que influían en el bajo rendimiento de ventas en las distintas empresa de la capital en época de pandemia COVID-19, el cual ha tenido un enfoque cuantitativo y que realizo un análisis descriptivo que permitió poder obtener un diagnóstico a las características de los negocios en Lima, y poder determinar los problemas que influyeron a las bajas ventas durante la pandemia, concluyó que, la falta de financiamiento y capital de los negocios fueron las causas de las ventas bajas y al no haber aplicado estrategias de ventas, muchas empresas no se han podido recuperar de las pérdidas.

Huy et al. (2023) En su artículo científico que realizaron en el continente africano, el cual tuvo como objetivo fomentar el diseño de la IA como ayuda para entender a los clientes de ciertas empresas, con la finalidad de entenderlos y saber qué es lo que buscan realmente, El método aplicado ha sido estadístico con análisis de entendimiento de clientes, se compararon una cierta cantidad de personas que se acercaron a los establecimientos de ventas por hora, para deducir sus gustos. Concluyeron que, el uso de la IA ayuda a la retención de clientes, ya que se usan diferentes técnicas de ventas por cada atención.

Acuña (2021), en su artículo científico realizado en los barrios de Perú, tuvo como objetivo el analizar el flujo de compras en canales tradicionales en las bodegas y como se adaptaron al uso de realizar pedidos cómo herramientas digitales, tuvo una investigación cuantitativa con la recolección de investigación de diferentes medios, donde se analizaron 1130 bodegas que en su mayoría se ubicaron en lima, en la cual concluyeron que el principal suministrador de los productos básicos en los hogares peruanos son las bodegas y su canal tradicional.

Peralta (2021) en el artículo científico que realizaron en la ciudad de Lima, tuvo como objetivo, mejorar la gestión de las empresas, con la finalidad principal de incrementar las ventas, está basado en una metodología descriptiva donde se analizaron los factores externos de la empresa. Concluyo que, implementando las estrategias de ventas en la gestión empresarial ayudo a incrementar la rentabilidad en un 18% en el periodo de enero a setiembre de 2019.

Yucra et al. (2022), en el artículo científico que elaboraron en la ciudad de Puno, Perú, tuvo como objetivo el análisis de los medios de comunicación en Puno durante la pandemia, tanto en televisión, radio y redes sociales, de igual forma su metodología de investigación fue descriptiva de tipo no experimental, ya que utilizaron el muestreo no probabilístico, en la cual realizaron una encuesta a diferentes empresas de comunicación. Concluyeron que los medios de comunicación en Puno tienen una perspectiva ética ante la sociedad, ya que así sea que transmitan la noticia por redes sociales, la sociedad de la ciudad se mantiene a al tanto de los sucesos que ocurren.

Huamán Flores et al. (2017) en el artículo que realizaron a la región Piura en Perú, tuvo como objetivo, entender el comportamiento de los alumnos de un colegio público con respecto al uso del internet y redes sociales, el método aplicado fue cuantitativo, utilizando la técnica de encuestas el cual se aplicó a 465 estudiantes de un total de 19 colegios, en la cual concluyeron, que los alumnos consideran una herramienta necesaria el uso del internet en sus vida cotidiana, ya que les sirve para sus tareas, realizar compras y poder estar conectados en las redes sociales.

Pantaleón y Vicente (2021) en su artículo científico que realizaron en la ciudad de Lima, tuvo como objetivo establecer los costos sobre los activos y los costos sobre las ventas de los bancos del Perú, tuvo una metodología cuantitativa, con una población dividida de 18 bancos, bajo el método de recolección de análisis de datos de los estados financieros anuales entre 2010 a 2018 de los bancos. Concluyendo que existe un gran rendimiento con referencia a las ventas de crédito de los bancos del país, pero sin embargo aún existen costos del capital de trabajo altos y el rendimiento sobre el capital que no logra mejorar las utilidades.

En el ámbito internacional, se han establecido los siguientes antecedentes:

Masizana y Salubi (2022) en el artículo científico *realizado en África*, ha tenido como objetivo enfocarse en evaluar las experiencias de los bibliotecarios del sector público de la Ciudad del Cano, en cuanto al realizar el funcionamiento de las distintas redes sociales con el fin de promover el servicio de Tic's, en su, en su metodología de investigación, opto por una investigación cuantitativa con un enfoque de estudio descriptivo, teniendo como resultado de 102 bibliotecarios encuestados, que hay una positiva aceptación por el uso de las redes sociales con

el fin de relacionar sus funciones con la biblioteca, incluyendo la comercialización de la misma y promover eventos por medios digitales. Concluyó que el servicio que brinda la biblioteca es positivo, pero será necesario para el crecimiento de la organización en las distintas redes con la finalidad de poder fomentar las interacciones entre usuarios y obtener la mayor participación de ellos.

Garg y Kumar (2021) en el artículo científico realizado en Malaysia, tuvo como objetivo contribuir a las teorías del marketing y del social media marketing en las redes sociales con un punto de vista académico y con una amplitud de conocimientos del comportamiento de compra de los usuarios, teniendo como metodología de investigación cuantitativa, donde adoptaron un método deductivo que pueda determinar las influencias del marketing en las redes sociales en referencia con los clientes de la empresa investigada. Concluyeron que el crecimiento de internet respaldó los desarrollos de las redes sociales y gracias a ello, muchas empresas han podido utilizar las plataformas de redes para captar más clientes.

Arango y Valencia (2021) en su artículo científico que realizaron en África, han tenido como objetivo, identificar factores que se relacionen entre ellos cuando se adopta el social media marketing en las empresas que son minoristas, la metodología fue cuantitativa, para identificar qué factores están influyendo en la adaptación del social media marketing. Concluyeron que a pesar de haber encontrado una relación de factores que favorecen a la adaptación del social media marketing en los avances tecnológicos, aún están lejos de atender adecuadamente a las empresas minoristas.

Matikiti et al. (2018), en su artículo científico que realizaron en South African, tuvieron como objetivo, establecer distintos factores que tengan influencia en las actitudes al uso de las redes sociales que favorezcan a las agencias de viajes y turismo de Sudáfrica, adaptaron un enfoque cuantitativo, donde llegaron a encuestar a 150 agencias de viaje y turismo, indicando que el nivel de educación que tienen los gerentes, forman parte de un factor interno que influyen en las actitudes con el uso del social media marketing. Concluyendo así, que el gobierno sudafricano debe de invertir en el funcionamiento adecuado de las redes sociales en las pequeñas empresas de turismo y agencias de viaje.

Chap (2021) en su artículo científico realizado en Asunción, Paraguay, tuvo

como objetivo, determinar las estrategias de ventas que deben implementar las operadoras de turismo en la ciudad de Asunción frente al COVID-19, es un enfoque cualitativo, no experimental, donde aplicaron dos entrevistas a distintas gerencias y a tres propietarios de agencias de viaje en julio del 2020, donde la aplicación mostro que implementaron nuevos productos y comercializaron vuelos especiales durante la época de crisis sanitaria pero a pesar de ello, no pudieron ver incrementos de ventas y con ello no llegaron al punto de equilibrio. Concluyo que, para implementar las diferencias estrategias de ventas es necesario que los gobiernos locales puedan ser los intermediarios con los proveedores y puedan certificar que los viajes son seguros y tienen los protocolos de seguridad para atender al turismo.

Béjar et al. (2023) en su artículo científico que realizaron la investigación en México, tuvo como objetivo presentar en ámbitos generales la reconfiguración del comercio electrónico como estrategias de ventas, que se llevó a cabo en la pandemia COVID-19, en la capital de Cuidad de México, esta investigación tuvo un enfoque cualitativo basado en revisión de diferentes literaturas del comercio electrónico como como herramientas de ventas y los hábitos de los consumidores en distintas revistas, bases de información y documentos de alta importancia. Concluyeron que las organizaciones y consumidores se deben acoplar de manera rápida a la nueva era digital del comercio, siendo una forma segura y con gran efectividad en el proceso de compra y venta.

Sánchez et al. (2022) nos menciona en el artículo científico que realizaron a las MYPES de Paraguay, ha tenido como objetivo establecer los impactos del COVID-19 en las ventas de las Pymes del país, basado en una metodología con enfoque cuantitativo, con la cual se realizaron encuestas a 360 empresas, donde el 22,5% de las empresas que participaron declararon que recibieron como parte de las estrategias de ventas del estado un tipo de apoyo económico. Concluyeron que la generación de empleos formo parte de una estrategia para que los niveles de ventas que sufrieron grandes pérdidas, puedan recuperar con grandes expectativas positivas para el año 2021.

Hardt y Kano (2023) en su artículo científico que realizaron en Asia, tuvo como objetivo la percepción de las preferencias al momento de elegir hoteles por redes sociales durante el Covid-19, aplicando un enfoque analítico, donde

recopilaron un aproximado de seiscientas reseñas de distintos hoteles en distintas redes sociales, ya que cada plataforma tiene un análisis distinto, clasificaron el estudio realizado, finalmente las redes sociales son una fuente de análisis y ayuda a explorar las preferencias de los consumidores.

Chan et al. (2023) en su artículo científico realizado en Hong Kong, ha tenido como objetivo, identificar la mayor exposición al marketing de venta de alcohol en redes sociales y comprender los contenidos que se publican en dichas plataformas, el método que aplicaron ha sido obtener muestras aleatorias de distintas publicaciones en la red social Facebook de distintas marcas que venden dicho producto, para con ello, tener claro las estrategias de marketing más comunes que aplican. Concluyeron que los espectadores interactúan de manera constante con las distintas marcas de bebidas alcohólicas en redes sociales, siendo jóvenes con mayor interacción.

Liao et al. (2023) en el artículo científico referente a la WeChat la red social más activa de China, tuvo como objetivo determinar la combinación de ventas y redes sociales como una estrategia de ventas en WeChat, teniendo como metodología la elaboración y distribución de cuestionarios para distintos usuarios de la red social WeChat en China, el cual fue realizado en escala nominal y ordinal, donde se analizaron distintos patrones para explorar como WeChat de se ha desarrollado no solo como una red social sino como un comercio de ventas online, concluyeron que al ser la mayor red social de China y con restricciones de redes sociales de otros continentes, ha tenido un importante desarrollo y progreso en el comercio electrónico en el transcurso de los años recientes.

En el aspecto teórico, en base a la variable social media, Jan y Ng (2017) define que la frase del marketing en las redes sociales indica al uso de estos servicios de manera online que va relacionado a las ventas y que las empresas desarrollan para tener una buena relación con sus clientes. Asimismo, Moriuchi (2021) define que a medida que la tecnología avanza hay grandes diferencias en el comportamiento hacia los consumidores y las plataformas de redes sociales se adaptaron a sus nuevas necesidades de las cuales dan grandes beneficios a los usuarios u puedan tener una gran experiencia mientras usan la plataforma para ocio o realizar compras online, es ahí donde las empresas han establecido comercializar sus productos aplicando el marketing por redes sociales.

En base a la variable estrategias de ventas, Arenal (2018) define a las estrategias de ventas que son específicas, y establecen el tipo de acción a realizar, la priorización y el cronograma de ejecución, ya que con ello se plantean diferentes contenidos de marketing con la finalidad de fidelizar a los principales clientes, realizar sorteos en las redes sociales, entre otras estrategias de ventas que se puedan aplicar. De mismo modo Caballero (2014) define la importancia del comercio electrónico como una estrategia de venta, ya que no solo implica lo económico, sino a niveles sociales y culturales, a través de dicho medio hay contacto directo con la sociedad, ya que permite segmentar el mercado y poder determinar con exactitud el comportamiento de compra y así poder entender lo que el público espera.

Las bases teóricas son esenciales para el respaldo del conocimiento de las variables, por ello, la teoría de la aguja hipodérmica, la cual forma del siglo XX, ayudó a dar distintas imágenes a la sociedad, eso quiere decir que, es ahí donde los medios de comunicación han influenciado a la sociedad con sus contenidos que dispersaban por las calles y por radio, esto estimuló al deseo de las personas de obtener dichos productos (García, 2015, p.145). El modelo de Wilbur Schramm, consiste en dar una fuente de información, el mensaje que se desea dar y quien se dirige, y como esto influye a la población, esto ayuda a que las empresas que utilizan las redes sociales para promocionar sus productos, puedan entender a sus clientes, saber que el mensaje que desean transmitir y saber a su público que les va interesar sus productos o servicios (García, 2015, p.158). La teoría generación de grafos dice que las redes sociales son difíciles de entender desde su código que lo forma, ya que sin esta teoría no existía el análisis de datos que permiten a las empresas poder entender a sus clientes. (Casas y Pérez, 2016, p. 6). El modelo de redes Small world del matemático Paul Erdős, nos describe como la mayoría de nodos se conectan entre si a través de pequeños números de pasos a pesar que las redes sociales son grandes, un ejemplo básico es que cualquier persona en el mundo podrá conectarse con otras personas a través de la cadena de caminos cortos en la red (Casas y Pérez, 2016, p. 88). Giraldo et al. (2008), denomina que la ciencia de la comunicación, han ido aplicando paradigmas a lo largo de los años, con el fin de explicar la necesidad de los fenómenos sociales, de igual forma nos menciona que el modelo básico de la teoría, es dar a comprender las conductas y

la función del hombre como consumidor y es ahí el interés las empresas, ya que buscan dar entender mediante sus anuncios publicitarios en redes sociales, en paneles, en televisión, etc., lo que quieren transmitir y poder captar a un potencial cliente. Las teorías relacionadas a las estrategias y técnicas de comunicación, forman parte de las relaciones sociales, porque las organizaciones buscan estas teorías con la finalidad de poder incrementar sus ventas, pero para esto, se enfocan en las técnicas de ventas, y en obtener vendedoras que puedan transmitir estos productos a los consumidores, que entiendan la filosofía y que la transmitan (Rodríguez, 2007, p. 90).

Estas teorías son aplicadas por distintas empresas, porque pueden definir su público objetivo mediante el análisis de datos que las redes sociales les brinda con la finalidad de poder entenderlos y lanzar contenidos estratégicos al mercado con la finalidad de incrementar las ventas.

### **III. METODOLOGÍA**

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

La investigación presente fue aplicada, según Martínez (2022) nos mencionó que este tipo de investigaciones ayudan a obtener información y poder aplicar cuestionarios de manera puntual, fortaleciendo las competencias cognitivas y motivando a familiarizar a las investigaciones de carácter científico.

El diseño empleado en la investigación fue no experimental transversal, según Hansen (2021) nos mencionó que este tipo de diseño ayuda a la recolección de datos mediante el cuestionario y no se manipula las variables de la investigación.

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

Las variables que representaron en esta investigación son las siguientes:

##### **Variable 1 Social Media**

###### **Definición conceptual**

Spitsina et al. (2022) definió que a las medidas que la tecnología avanza hay grandes mejoras en el comportamiento que tienen los consumidores y las plataformas de redes sociales se han adaptado a sus características y dan grandes beneficios a los usuarios.

###### **Definición operacional**

El social media por los avances tecnológicos, han tenido un protagonismo en la vida de los usuarios, porque las redes sociales ahora forman parte de un medio de interacción, comunican y se ofrecen diversos productos.

###### **Definición conceptual de las dimensiones**

La variable social media tiene las siguientes dimensiones:

Contenido según Cardona et al. (2022) nos indicó que consiste en realizar trabajos visuales en los medios, con la intención de informar y promover un producto en las redes. Asimismo, Álvarez (2020) nos menciona que es definir de manera conjunta con el interés a comunicar en los medios digitales, la comunicación deberá ser controlada y tendrá coherencia, deberá ser pensado además para las múltiples plataformas y formas que se puedan encontrar.

Belotti y Lazarte (2021) con relación a la dimensión influencia social se refirió que en un estado psicológico que el cliente ha desarrollado una relación en las interacciones en las redes sociales lo que genera que una marca, servicio o producto pueda influir en la necesidad del usuario. Evans (2017) asimismo, nos

comenta que el primer factor que determina la influencia social es la receptividad entre usuarios, ya que, si un usuario recomienda un producto de manera activa, es muy probable que el resto compre uno, solo por el hecho que ha sido recomendado por un conocido o influencers.

### **Indicadores**

Medios digitales, promover, informar, múltiples plataformas, interacción, influencia, determinar y recomendación.

### **Escala de medición**

Escala ordinal.

## **Variable 2 Estrategias de ventas**

### **Definición conceptual**

Caballero (2014) definió que es importante las estrategias de ventas, porque aplicando distintas técnicas ayudan a las empresas a entender sus negocios y a sus clientes.

### **Definición operacional**

Las estrategias de ventas son una serie de técnicas que se utilizan en las empresas y son importantes, ya que depende de cómo las emplees podrás tener un impacto en la rentabilidad del negocio y poder posicionarte en el mercado.

### **Definición conceptual de las dimensiones**

La variable estrategias de ventas tienes las siguientes dimensiones:

Bajo la dimensión tipos de clientes, Flores (2018) definió que cada cliente es un mundo distinto, según el perfil psicológico que presentan, se deberá analizar el comportamiento y las expectativas lo más rápido y eficientemente, para poder dar una recomendación del producto que muestran interés. Asimismo, Kotler (2021) definió que una sociedad que se encuentra digitalizada, existe una gran variedad de clientes con distintas necesidades, donde las empresas deberán optar por las nuevas tecnologías para analizar sus necesidades y definir lo que ellos buscan.

En relación a la dimensión tipos de canales de ventas, Alonso (2017) definió que las franquicias deben de tener un canal de venta que sea asertiva, porque de la ubicación dependerá que dicho canal venda. Asimismo, Rojas (2019) comenta que en un mundo globalizado los canales de ventas tradicionales han pasado a ser ecommerce, como mayor llegada a más clientes.

## **Indicadores**

Comportamiento, expectativa, interés, necesidad, franquicias, tienda física, venta personalizada y E-Commerce.

## **Escala de medición**

Escala ordinal.

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

Según Caro et al. (2020) nos mencionó que la población es la utilidad principal para realizar la muestra de la investigación, de tal forma que se logran realizar comparaciones entre las personas encuestadas o documentos existentes que se puedan analizar. Por lo expuesto, la población de la investigación hará referencia a un grupo de individuos, que compartan características comunes o sociales.

En la investigación que se realizó, la población es fue conformada por 42 clientes que frecuenten y realicen compras, sea de manera presencial y/o de manera online en una empresa comercial en el distrito de Puente Piedra.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Páramo (2017) nos indicó que las encuestas forman parte de las técnicas de recolección más confiables y usadas en las investigaciones, ya que a través de ello se puede recoger grandes cantidades de datos sobre diferentes temas a los encuestados. Las preguntas deben estar bien estructuradas como parte del instrumento de recolección de información y de dicha forma puedan ser entendidas. Según Matas (2018) nos mencionó que el cuestionario forma parte de las técnicas de recolección más confiables, porque está ligado por preguntas que se han estructurado de manera correcta y tienen una escala numérica para poder cuantificar mejor los resultados.

Según Mías y Tornimbeni (2018) nos mencionó que la confiabilidad en su aplicación genera resultados iguales, lo que busca es una estabilidad con los resultados obtenidos de los diferentes ítems. Si un puntaje del cuestionario se aproxima, siempre hay un error de medida, el cual se tratará de reducir, nos indicará ese error por más que sea pequeño y que los resultados sean consistentes con la medición realizada, para que dicha forma se puedan obtener datos con la calidad esperada y se pueda analizar de acuerdo a los parámetros de evaluación.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, la cual fue realizada a diferentes clientes de una empresa comercial en Puente Piedra, con el fin de identificar las

estrategias de ventas al usar la media social en dicho comercio.

El instrumento de la investigación fue el cuestionario, estuvo compuesto por las siguientes dimensiones de la variable social media, "Contenido" conformada las preguntas del 1 al 5, "Influencia social" conformada a las preguntas del 5 al 9, y las dimensiones de la variable estrategias de ventas, "Tipos de clientes" conformada las preguntas del 10 al 14 y "tipos de Canales de ventas" conformada las preguntas del 14 al 18. De esta forma se ha conocido la relación del social media y las estrategias de ventas.

### **3.5 Procedimientos**

Para poder realizar la investigación y poder recolectar la información fue necesario el análisis respectivo, se llegó a plantear una encuesta la cual se aplicó de manera online mediante la red social WhatsApp a los clientes de la empresa comercial, se realizó a la medida de los propietarios de la empresa y seleccionando a diversos clientes que realizaron compras en el último mes antes de la aplicación.

Antes de realizar la aplicación de la encuesta se ha identificado a que clientes son frecuentes y tienen conocimiento de repostería; de dicha forma obtener una información concisa y de calidad para que se pueda realizar un análisis objetivo en la investigación.

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

En la investigación, se ha recopiló información la cual fue analizada mediante el programa SPSS, de tal forma de poder realizar una tabulación específica a cada dimensión y variable, con ello, se podrá demostrar con figuras y tablas estadísticas que se ha cumplido con los objetivos indicados y mediante el cuestionario se ha podido conocer la realidad problemática.

### **3.7 Aspectos éticos**

En el presente estudio se consideró las normas de la guía de investigación del método cuantitativo de la Universidad César Vallejo, se tuvo en cuenta los indicadores y lineamientos que están establecidos en dicha guía. Se ha considerado las normas APA, respetando los derechos de autor de cada cita realizada en el estudio de investigación, la propiedad intelectual y los resultados obtenidos fueron utilizados con fines académicos y con el debido consentimiento brindado, el cual podrá ser retirado en cualquier momento por los participantes que integraron el proyecto de investigación.

#### IV. RESULTADOS

##### Estadística Descriptiva

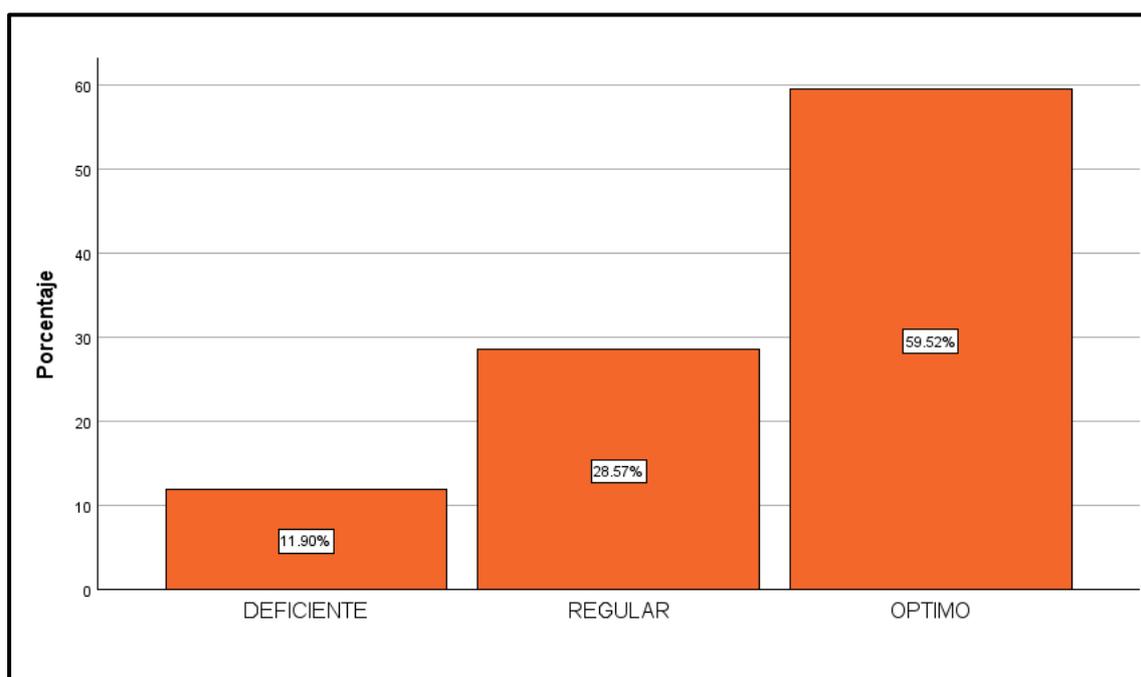
**Tabla 1**

*Distribución de frecuencia por niveles de la variable Social Media*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DEFICIENTE	5	11.9	11.9	11.9
Válido	REGULAR	12	28.6	28.6	40.5
	OPTIMO	25	59.5	59.5	100
	Total	42	100	100	

**Figura 1**

*Gráfico de porcentajes para la variable Social Media*



De acuerdo a los hallazgos obtenidos de la tabla 1 de una empresa comercial, el 59.52% contempló que el nivel de aplicación del SM es óptimo, 28.57% es regular y 11.90% es deficiente.

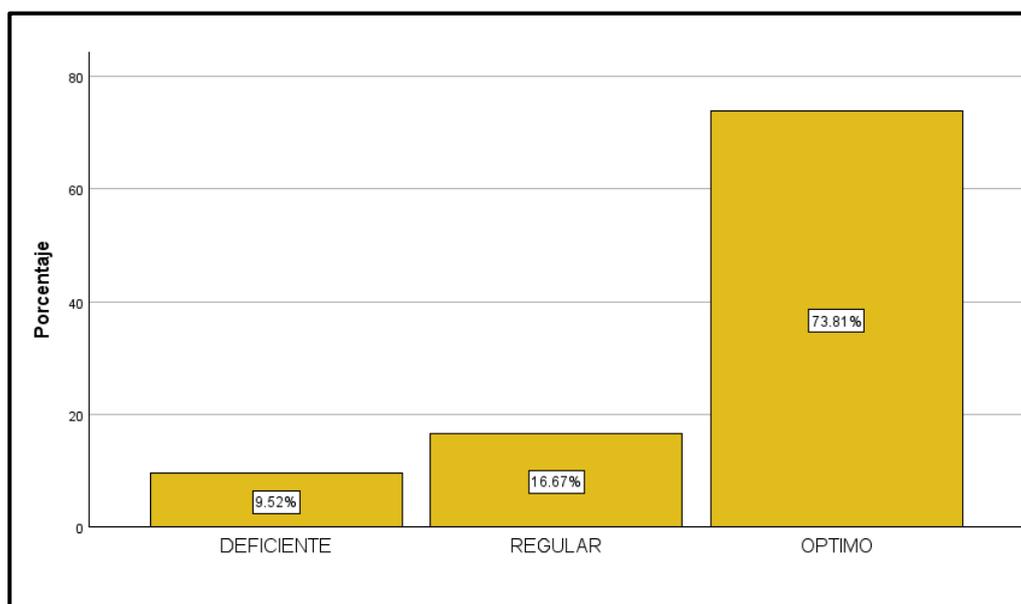
**Tabla 2**

*Distribución de frecuencia por niveles de la dimensión Contenido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DEFICIENTE	4	9.5	9.5	9.5
Válido	REGULAR	7	16.7	16.7	26.2
	OPTIMO	31	73.8	73.8	100
	Total	42	100	100	

**Figura 2**

*Gráfico de porcentajes para la dimensión Contenido*



De acuerdo a los hallazgos obtenidos de la tabla 2 de una empresa comercial, el 73.81% deliberó que el nivel de aplicación de la dimensión contenido es óptimo, 16.67% es regular y 9.52% es deficiente.

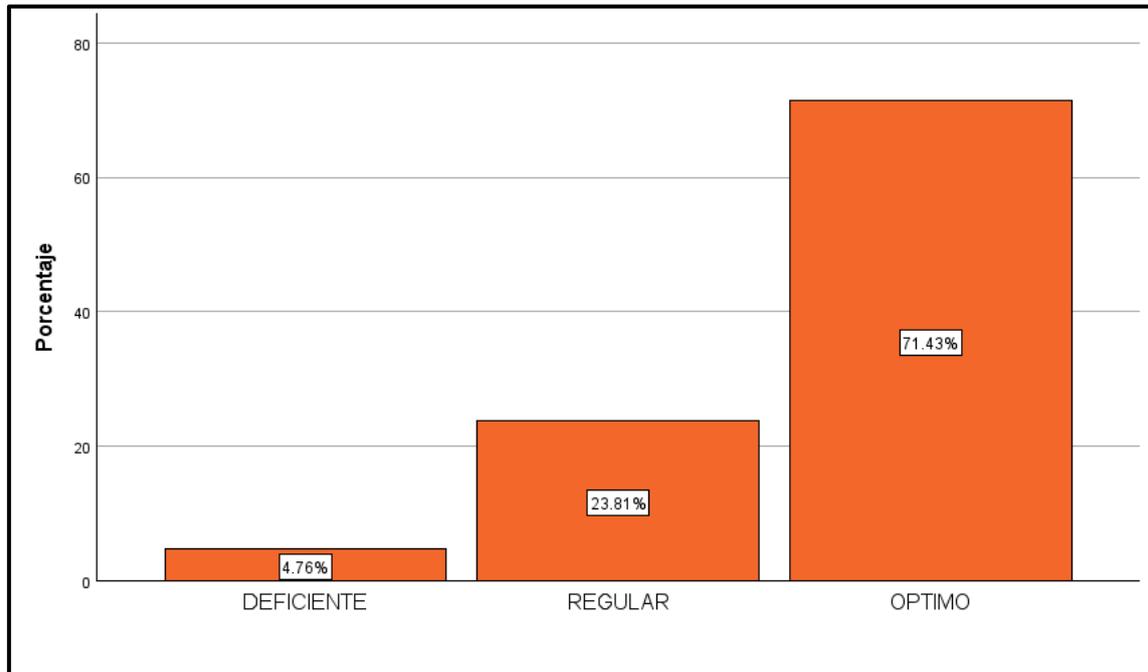
**Tabla 3**

*Distribución de frecuencia por niveles de la dimensión Influencia Social*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DEFICIENTE	2	4.8	4.8	4.8
Válido	REGULAR	10	23.8	23.8	28.6
	OPTIMO	30	71.4	71.4	100
	Total	42	100	100	

**Figura 3**

*Gráfico de porcentajes para la dimensión Influencia Social*



De acuerdo a los hallazgos obtenidos de la tabla 3 de una empresa comercial, el 71.43% opinó que el nivel de aplicación de la dimensión IS es óptimo, 23.81% es regular y 4.76% es deficiente.

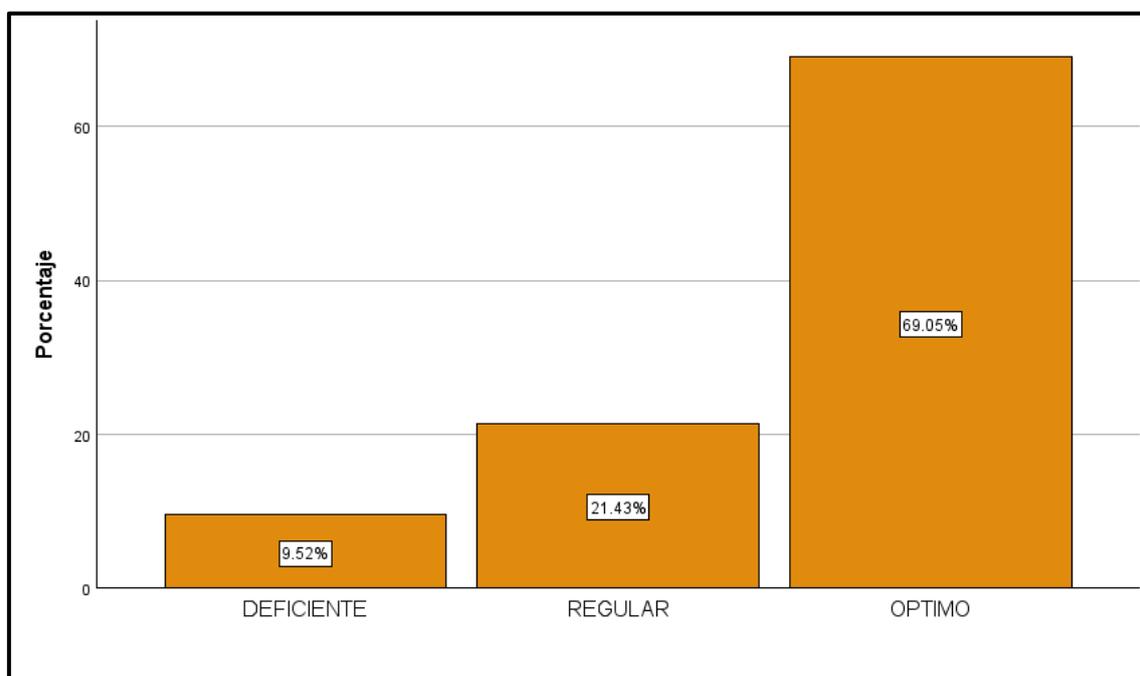
**Tabla 4**

*Distribución de frecuencia para la variable Estrategias de Ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DEFICIENTE	4	9.5	9.5	9.5
Válido	REGULAR	9	21.4	21.4	31.0
	OPTIMO	29	69.0	69.0	100
	Total	42	100	100	

**Figura 4**

*Gráfico de porcentajes para la variable Estrategias de Ventas*



De acuerdo a los hallazgos obtenidos de la tabla 4 de una empresa comercial, el 69.05% consideró que el nivel de aplicación de las EV es óptimo, 21.43% es regular y 9.52% es deficiente.

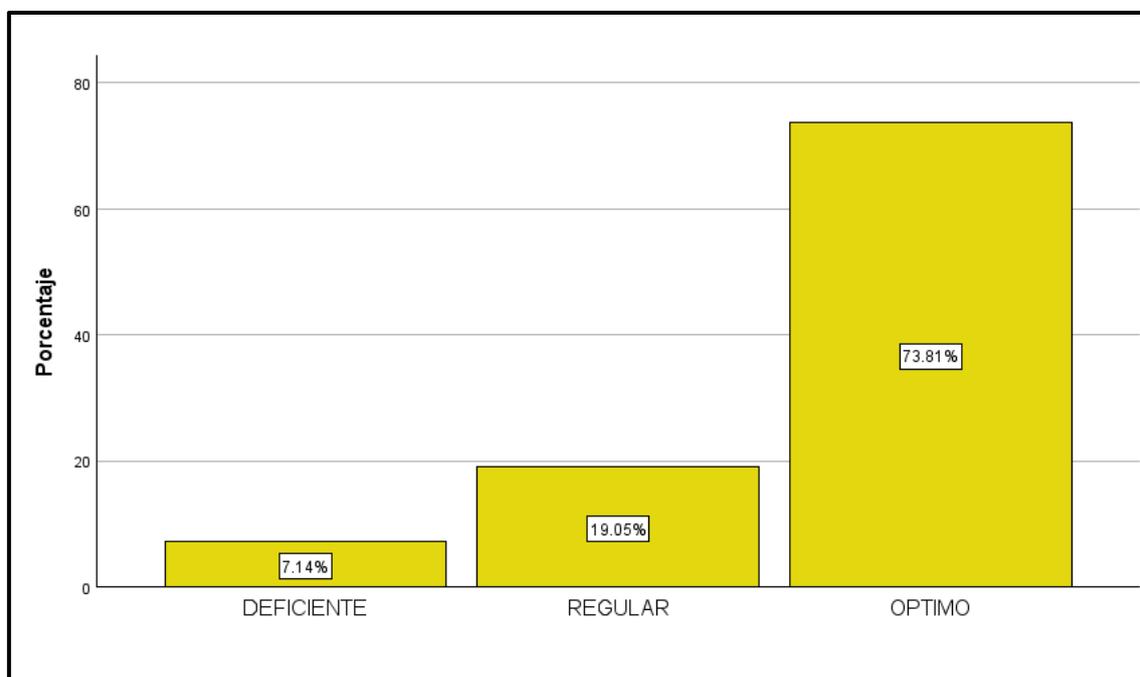
**Tabla 5**

*Distribución de frecuencia por niveles de la dimensión Tipos de Clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DEFICIENTE	3	7.1	7.1	7.1
Válido	REGULAR	8	19.0	19.0	26.2
	OPTIMO	31	73.8	73.8	100
	Total	42	100	100	

**Figura 5**

*Gráfico de porcentajes para la dimensión Tipos de Clientes*



De acuerdo a los hallazgos obtenidos de la tabla 5 de una empresa comercial, el 73.81% estimó que el nivel de aplicación de la dimensión TC es óptimo, 19.05% es regular y 7.14% es deficiente.

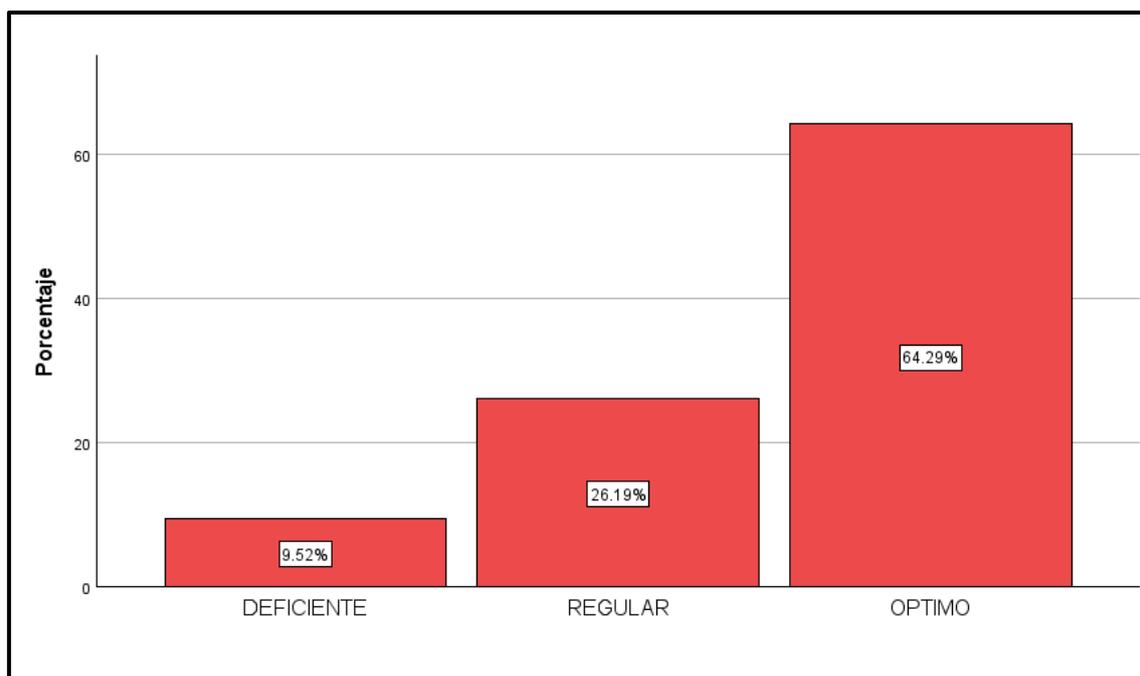
**Tabla 6**

*Distribución de frecuencia por niveles de la dimensión Tipos de Canales de Ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DEFICIENTE	4	9.5	9.5	9.5
Válido	REGULAR	11	26.2	26.2	35.7
	OPTIMO	27	64.3	64.3	100
	Total	42	100	100	

**Figura 6**

*Gráfico de porcentajes para la dimensión Tipos de Canales de Ventas*



De acuerdo a los hallazgos obtenidos de la tabla 6 de una empresa comercial, el 64.29% comentó que el nivel de aplicación de la dimensión TCV es óptimo, 26.19% es regular y 9.52% es deficiente.

## Estadística Inferencial

### Planteamiento de hipótesis general

Ho: No existe relación entre social media y estrategias de ventas en una empresa comercial, Puente Piedra, 2023.

Ha: Existe relación entre social media y estrategias de ventas en una empresa comercial, Puente Piedra, 2023.

### Criterio de decisión

Si el valor de sig. (Bilateral) es  $< 0.005$ , la correlación es significativa.

Si el valor de sig. (Bilateral) es  $> 0.005$ , la correlación no es significativa.

**Tabla 7**

*Correlación entre las variables social media y estrategias de ventas*

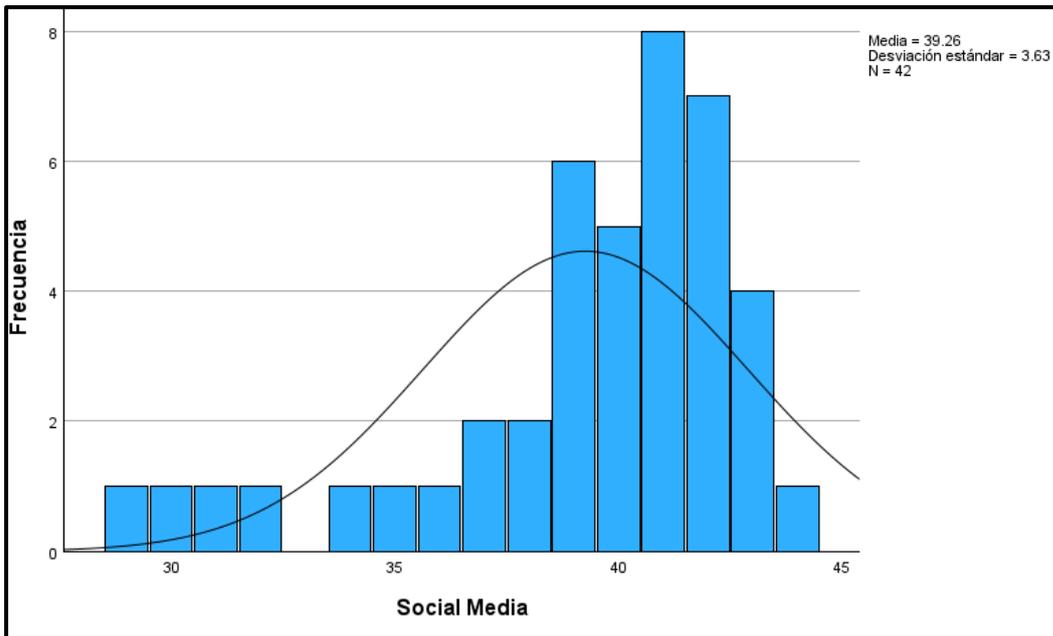
			Social Media	Estrategias de Ventas
Rho de Spearman	Social Media	Coeficiente de correlación	1.000	.617**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	42	42
	Estrategias de Ventas	Coeficiente de correlación	.617**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	42	42

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

De acuerdo a la tabla 7 se muestra que la correlación de las variables SM y EV es positiva moderada (0.617) y además significativa ( $p=0.001 < 0.05$ ). En resumen, se descarta la Ho y admite la Ha. Finalizando que existe relación significativa entre ambas variables.

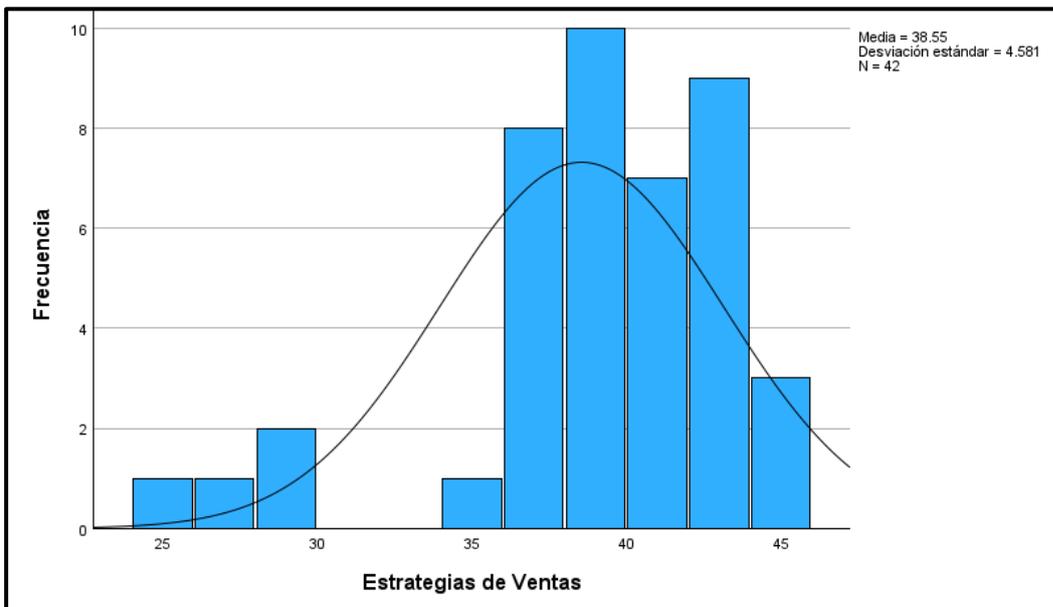
**Figura 7**

*Histograma de distribución para la variable Social Media*



**Figura 8**

*Histograma de distribución para la variable Estrategias de Ventas*



### Planteamiento de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre contenido y tipos de clientes en una empresa comercial, Puente Piedra, 2023.

Ha: Existe relación entre contenido y tipos de clientes en una empresa comercial, Puente Piedra, 2023.

**Tabla 8**

*Correlación entre las dimensiones contenido y tipos de clientes*

		Contenido	Tipos de clientes
Rho de Spearman	Contenido	Coeficiente de correlación	.481**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	42
	Tipos de clientes	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	42

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

De acuerdo a la tabla 8 se muestra entre las dimensiones contenido y TC la correlación es positiva moderada (0.481) y además significativa ( $p=0.001 < 0.05$ ). En consecuencia, se descarta la Ho y admite la Ha. Terminando que existe relación significativa entre ambas dimensiones.

## Planteamiento de hipótesis específica 2

Ha: Existe una relación entre influencia social y tipos de canales de ventas en una empresa comercial, Puente Piedra.

Ho: No existe una relación entre influencia social y tipos de canales de ventas en una empresa comercial, Puente Piedra.

**Tabla 9**

*Correlación entre las dimensiones influencia social y tipos de canales de ventas*

			Influencia Social	Tipos de Canales de Ventas
Rho de Spearman	Influencia Social	Coeficiente de correlación	1.000	.279
		Sig. (bilateral)		<.074
		N	42	42
	Tipos de Canales de Ventas	Coeficiente de correlación	.279	1.000
		Sig. (bilateral)	<.074	
		N	42	42

De acuerdo a la tabla 9 se muestra que la correlación de las dimensiones IS y TCV la correlación es positiva baja (0.279) y además no es significativa ( $p=0.074 \geq 0.05$ ). Por ende, se admite la Ha y se descarta la Ho. Concluyendo que existe relación entre ambas dimensiones.

### Planteamiento de hipótesis específica 3

Ho: No existe una relación entre social media y tipos de clientes en una empresa comercial, Puente Piedra, 2023.

Ha: Existe una relación entre social media y tipos de clientes en una empresa comercial, Puente Piedra, 2023.

**Tabla 10**

*Correlación entre la variable Social Media y la dimensión tipos de clientes*

			Social Media	Tipos de Canales de Ventas
Rho de Spearman	Social Media	Coeficiente de correlación	1.000	.617**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	42	42
	Tipos de clientes	Coeficiente de correlación	.617**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	42	42

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

De acuerdo a la tabla 10 se muestra que la correlación entre la variable SM y la dimensión TC es positiva moderada (0.617) y además significativa ( $p=0.001 < 0.05$ ). Por lo consiguiente, se descarta la Ho y admite la Ha. Por lo tanto, existe relación significativa entre variable y dimensión.

## V. DISCUSIÓN

En relación al objetivo general, se necesita determinar la relación entre la variable SM y EV, se llegó a usar el coeficiente correlacional Rho Spearman, donde el resultado que se obtuvo fue de 0.617 para las variables social media y estrategias de ventas, lo que significó que tienen una correlación positiva moderada, ante lo dicho se guarda relación con la investigación de Garg & Kumar (2021), que la evolución de las redes sociales alrededor del mundo no solo tienen un propósito de conectarse con familias y amigos, sino también con fines comerciales, porque las empresas han comenzado analizar las intenciones de compra de sus clientes mediante el análisis en redes para comprender las motivaciones detrás de las decisiones de compra de los consumidores. Asimismo, Béjar et al. (2023), nos indica que la aplicación del comercio social que se lleva a cabo mediante las redes sociales es una interacción con los clientes que facilita la comprensión de sus preferencias, la relación entre ambas variables según los autores mencionados, si determina la relación y se comprueba que ayudan a las empresas y a la sociedad.

Con los hallazgos encontrados en el objetivo específico 1, establecer la relación que existiera entre contenido y TC, se utilizó la Rho Spearman donde el resultado que se obtuvo fue de 0.481 entre las dimensiones contenido y tipos de clientes, lo que significó que tuvieron una correlación positiva moderada, con ello se concuerda con Chan et al. (2023), que la publicación de distintos contenidos en redes sociales marca notablemente la elección del consumidor al momento de su interacción con las marcas que quieren adquirir o conocer. De igual forma, Sánchez et al. (2022) se concuerda que las pequeñas y medianas empresas tienen un alto índice de poder analizar sus clientes mediante el contenido que comparten en redes sociales y poder tener una mejor rentabilidad y oferta al momento de ofrecer sus productos. Esto nos da entender que la relación entre las dimensiones se da, porque sin poder obtener en análisis mediante los contenidos que se publican en las redes sociales no se conocerá al público objetivo.

En mención al objetivo específico 2, describir la relación que existe entre IS y tipos de canales de ventas, se utilizó el coeficiente correlacional Rho Spearman donde el resultado que se ha obtenido fue de 0.279 para las dimensiones influencia social

y tipos de canales de ventas, lo que significa que tienen una correlación positiva baja, con ello se concuerda con Ramos (2021), porque el índice de ventas de las empresas depende del canal que optan por ofrecer sus productos y/o servicios, esto va incluso a influenciar el lugar donde puedan establecer sus negocios. Asimismo, Matikiti et al. (2018), concuerdan que adoptar nuevas tecnologías diseña estrategias para poder conocer más a sus consumidores y adoptar mejores resultados. La IS, es primordial, pero para ello ayuda a identificar el tipo de canal de venta porque busca que las empresas se adaptan al tipo de negocio que desean.

En mención al objetivo específico 3, establecer la relación entre social media y tipos de clientes se ha utilizado el coeficiente correlacional Rho Spearman donde el resultado que se ha obtenido fue de 0.617 entre la variable social media y la dimensión tipos de clientes lo que significa una correlación positiva moderada, ante lo mencionado se guarda relación con Calixto y Vicente (2021) ya que nos mencionan que la forma de captar clientes y el contenido que se da en las redes sociales, promociona lo que se ofrece y permite difundir lo que se trata de transmitir, ya que es un medio manejable para las empresas. Asimismo, Mamani y Quilla (2022), concuerdan que las redes sociales ayudan a poder determinar su público objetivo, mediante la herramienta de análisis que las plataformas tienen, lo que permitirá satisfacer mejor a sus consumidores. Las redes sociales ayudan a poder determinar el tipo de cliente que las empresas ayudan al promocionar sus productos por ello los autores si coinciden.

## VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, se determinó que el vínculo entre las variables social media y estrategias de ventas, tuvo un resultado de correlación de (0.617) y una significancia de (0.001), descarta la  $H_0$  y admite la  $H_a$ , llegando a determinar que existe una relación positiva moderada, entre las variables, evidenciando que las redes sociales permiten incrementar las ventas de las empresas.
2. En cuanto al objetivo específico 1, se estableció relación entre las dimensiones contenidos y tipos de clientes, tuvo un resultado de correlación de (0.481) y una significancia de (0.001), descarta la  $H_0$  y admite la  $H_a$ , por lo mencionado, existe una relación positiva moderada entre contenido y tipos de clientes, eso quiere decir que a un buen afiche de publicidad en redes permite identificar que tipos de clientes interactúan.
3. En lo que respecta del objetivo específico 2, se describió la relación entre las dimensiones influencia social y tipos de canales de ventas, tuvo un resultado de correlación de (0.279) y una significancia de (0.074), contradiciendo la  $H_0$  y se admitió la  $H_a$ , confirmando que existe una correlación positiva baja entre cómo influye socialmente el tipo de canal de venta, eso nos dice que se deben realizar estudios para poder determinar el lugar de un negocio en el cual permita influenciar a dicha comunidad con los productos y/o servicios que se ofrecen.
4. En cuanto al objetivo específico 3, se estableció relación entre la variable social media y la dimensión tipos de clientes existe, donde se obtuvo una correlación de (0.617) y una significancia de (0.001), descarta la  $H_0$  y admite  $H_a$ , llegando a una conclusión que existe una relación positiva moderada, entre las redes sociales y los tipos de clientes que los negocios determinan, esto evidencia que existen públicos objetivos donde se publicitan específicamente sus productos.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda Gerente General (GG) de la empresa comercial, mejorar sus estrategias de ventas en redes sociales implementando un canal de ventas digital en diferentes plataformas y adaptarse a las nuevas tendencias, ser paciente en el crecimiento de los resultados y mantenerse en actividad constante, ya que las redes han tenido un crecimiento enorme en los últimos años y es cambiante.
2. Se recomienda al GG de la empresa comercial, que debe de mejorar sus contenidos que publicita en redes sociales, diseñar mejores afiches para que puedan dar a conocer sus productos de manera específica al público que se dirigen.<sup>3</sup>
3. Se recomienda al GG de la empresa comercial que es importante influenciar a su público objetivo, conociendo sus gustos y preferencias, de igual forma determinar sus puntos de recojo y tiendas físicas en lugares estratégicos y accesibles al comprador.<sup>4</sup>
4. Se recomienda al GG de la empresa comercial que las redes sociales ayudan a determinar qué tipo de clientes son los que van a interactuar con sus publicaciones y realizar comprar, pero no debe de descuidar su canal presencial, debe de tomar en cuenta realizar un análisis de mercado en la zona donde desea implementar sus canales de ventas presencial, realizar alianzas con empresas de reparto y de recojo para facilitar que los clientes que compran online puedan recoger sus productos en distintos puntos, y dar facilidades y mejores tiempos para que los usuarios puedan confiar en la empresa y vuelvan a comprar.

## REFERENCIAS

- Acuña E. (2021). *Emprendimiento y resiliencia: caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de covid-19*. Desde el Sur, 13(1), e0007. <https://dx.doi.org/10.21142/des-1301-2021-0012>
- Alonso, M. (2017). *Otras 50 Claves para Franquiciar: Multiplica el éxito de Tu Negocio* (1st edition). Lid Editorial Empresarial S.L. [https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC\\_INST/1fhifur/alma99999958803391](https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/1fhifur/alma99999958803391)
- Álvarez, N. (2020). *La vida digital de los medios y la comunicación: ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet*. Ediciones Granica. [https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC\\_INST/18sd6pj/alma99821719203391](https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/18sd6pj/alma99821719203391)
- Arango, D., Valencia, A., Bermúdez, J., & Duque, L. (2021). *Factors that promote social media marketing in retail companies*. *Contaduría y administración*, 66(1), 00009. Epub 11 de octubre de 2021. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- Araujo, E. (2016). *Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima*. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 10(2), 48-58. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.10.494>
- Arenal, L. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. UF1723. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.upc.elogim.com/es/ereader/upc/44273?page=1>
- Bedoya, V. H. F. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Béjar, V., Valenzo, M., Madrigal, F., y Madrigal, S. (2022). *Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México*. *Innovar*, 32(86), 119-134. Epub March 30, 2023. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>
- Belotti, O., y Lazarte, M. (2021). *El marketing en las redes sociales y la interacción de usuario en relación a la intención de compra en cafeterías*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. [https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC\\_INST/1fhifur/alma991229279](https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/1fhifur/alma991229279)

003391

- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2014). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. IC Editorial. [https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC\\_INST/1fhifur/alma991167515403391](https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/1fhifur/alma991167515403391)
- Calixto, S., y Vicente, W. (2021). *The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case*. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 549-554. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.6.007>
- Cardona, C., Quintero, S., Mora, C. y Castro, J. (2022). *Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia*. *Innovar*, 32(84), 75-96. Epub May 19, 2022. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Caro, L., Forero, M., y Dallos, A. (2020). *Cholinesterase inhibition as a biomarker for the surveillance of the occupationally exposed population to organophosphate pesticides*. *Ciencia y Tecnología Agropecuaria*, 21(3), e1562. Epub August 31, 2020. [https://doi.org/10.21930/rcta.vol21\\_num3\\_art:1562](https://doi.org/10.21930/rcta.vol21_num3_art:1562)
- Casas-Roma, J., y Pérez-Solà, C. (2016). *Análisis de datos de redes sociales*. Editorial UOC. <https://ebookcentral.upc.elogim.com/lib/upc-ebooks/detail.action?docID=7007243>
- Chan, R. H. W., Wong, T. Y., Dong, D., & Kim, J. H. (2023). *Alcohol Social Media Marketing in Hong Kong: A Content Analysis of Facebook Posts*. *The Journal of Adolescent Health: Official Publication of the Society for Adolescent Medicine*, 73(3), 461–469. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2023.05.007>
- Chap, K. (2021). *Estrategias implementadas en operadoras mayoristas de turismo de Asunción frente a la pandemia de la COVID-19*. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(2), 20-27. Epub December 00, 2021. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.02.2021.20>
- Cruz, I., y Miranda, A. (2020). *Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana*. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 30(55), e20936. Epub 06 de diciembre de 2021.

- <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.936>
- Evans, D. (2017). *Bottlenecks: Aligning UX Design with User Psychology*. Apress L. P. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2580-6>
- Flores Alegría, A. (2018). *Servicio en restaurante (MF1052\_2)*. Rama Editorial. <https://www.digitaliapublishing.com/a/110123>
- García, A. J. A., y García, A. J. A. (2015). *Comunicar en la sociedad red: Teorías, modelos y prácticas*. Editorial UOC. <https://ebookcentral.upc.elogim.com/lib/upc-ebooks/reader.action?docID=7015963>
- García, A. J. A., y García, A. J. A. (2015). *Comunicar en la sociedad red: Teorías, modelos y prácticas*. Editorial UOC. <https://ebookcentral.upc.elogim.com/lib/upc-ebooks/reader.action?docID=7015963>
- Garg, A., & Kumar, J. (2021). *Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia*. *Tourism & Management Studies*, 17(3), 51-62. Epub 30 de setembre de 2021. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170304>
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., y Córdoba, J. (2008). *Teorías de la comunicación*. Editorial Jorge Tadeo Lozano. <https://www.digitaliapublishing.com/a/39022>
- Hansen, W. (2021). *The perceptions of newly qualified nurses on the guidance by preceptors towards becoming experts in nursing*. *Curationis*, 44(1), 1-9. <https://dx.doi.org/10.4102/curationis.v44i1.2205>
- Hardt, D., y Kano Glückstad, F. (2023). *Scopus—Document details—A social media analysis of travel preferences and attitudes, before and during Covid-19*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104821>
- Herrera, B., López, O., y Williamson, O. (2017). *Social Media Marketing Strategy Applied to Oral Hygiene*. *International journal of odontostomatology*, 11(3), 279-285. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-381X2017000300279>
- Huamán Flores, F., Palomino Moreno, H., Atarama Rojas, T., y Castañeda Purizaga, L. (2017). *Los escolares en la era digital: El consumo de medios de los alumnos de 5to de secundaria de los colegios públicos de la región Piura en Perú*. *Comunicación*, 8(1), 16–25.

- [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682017000100002&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682017000100002&script=sci_abstract)
- Huy, P. Q., Shavkatovich, S. N., Abdul-Samad, Z., Agrawal, D. K., Ashifa, K. M., y Arumugam, M. (2023). Scopus—Document details—*Resource management projects in entrepreneurship and retain customer based on big data analysis and artificial intelligence*. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2023.100471>
- Jan, Z., y Ng, D. (2017). *Social media marketing all-in-one (Fourth edition.)*. John Wiley & Sons, Inc. [https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC\\_INST/1fhifur/alma99999907303391](https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/1fhifur/alma99999907303391)
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0*. LID Editorial. [https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC\\_INST/logil2/cdi\\_perlego\\_books\\_2958271](https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/logil2/cdi_perlego_books_2958271)
- Liao, S.-H., Widowati, R., y Lin, W.-C. (2023). Scopus - Document details - *Data mining analytics investigate WeChat users' behaviours: Online social media and social commerce development*. <https://doi.org/10.1108/EL-10-2022-0229>
- Mamani, R., Quilla, E., Rojas, J., y Sifuentes, C. (2022). *Business model to increase the profitability of a plastic products company using digital marketing and lead management*. Paper presented at the Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology. 2022. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.177>
- Martínez, J. (2022). *Estudio comparativo de las competencias cognitivas de estudiantes de la licenciatura en química*. *Educación química*, 33(3), 151-166. Epub 14 de abril de 2023. <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2022.3.81963>
- Masizana, F., y Salubi, G. (2022). *Use of social media as a marketing and information provision tool by the City of Cape Town Libraries*. *South African Journal of Information Management*, 24(1), 1-9. <https://dx.doi.org/10.4102/sajim.v24i1.1513>
- Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión*. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38–47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

- Matikiti, R., Mpinganjira, M., y Roberts, M. (2018). *Application of the Technology Acceptance Model and the Technology-Organisation-Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry*. South African Journal of Information Management, 20(1), 1-12. <https://dx.doi.org/10.4102/sajim.v20i1.790>
- Mias, C., y Tornimbeni, S. (2018). *Metodología de investigación, estadística aplicada e instrumentos neuropsicología: guía práctica para investigación*. Encuentro Grupo Editor. [https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC\\_INST/1fhifur/alma991180660803391](https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/1fhifur/alma991180660803391)
- Moriuchi, E. (2021). *Cross-cultural social media marketing: bridging across cultural differences*. Emerald Publishing Limited. [https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC\\_INST/1fhifur/alma991229590703391](https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/1fhifur/alma991229590703391)
- Páramo, P. (2017). *La investigación en ciencias sociales: técnicas de recolección de información*. Universidad Piloto de Colombia. [https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC\\_INST/1fhifur/alma991213616103391](https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/1fhifur/alma991213616103391)
- Peralta, H. (2021). *Diseño e implementación del cuadro de mando integral (CMI) para mejorar la gestión empresarial en una empresa de fabricación de tintas para el sector gráfico ubicada en la ciudad de Lima*. *Industrial Data*, 24(2), 53-78. Epub 31 de diciembre de 2021. <https://dx.doi.org/10.15381/idata.v24i2.18942>
- Perú 21 (2012). *Cinco consejos para aumentar las ventas del emprendimiento online*. Recopilado de: <https://peru21.pe/emprendimiento/ventas-online-cinco-consejos-para-aumentar-las-ventas-del-emprendimiento-online-noticia/>
- Quintana, C. (2022). *Estrategias de ventas exitosas para tu empresa: Ejemplo y étnicas para vender más*. Recopilado de: <https://www.oberlo.es/blog/estrategias-de-ventas>
- Ramírez, V., y Vicente, E. (2021). *Estructura de capital y rentabilidad del sector bancario que opera en el Perú*. *Quipukamayoc*, 29(60), 41-49. Epub 31 de agosto de 2021. <https://dx.doi.org/10.15381/quipu.v29i60.17916>

- Ramos, J. (2021). *Factores determinantes del desempeño empresarial en Lima Metropolitana durante la pandemia del COVID-19*. Quipukamayoc, 29(61), 95-104. Epub 29 de diciembre de 2021. <https://dx.doi.org/10.15381/quipu.v29i61.21731>
- Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing.com/a/20135>
- Rojas, P. R., y Redondo, M. (2019). *Cómo monetizar las redes sociales*. Lid Editorial Empresarial S.L. <https://ebookcentral.upc.elogim.com/lib/upc-ebooks/detail.action?docID=6883169>
- Rubiano, A., y Echeverry, J. (2020). *Diseño de una estrategia de social media marketing que contribuya con la promoción del sector de bordado en el municipio de Cartago Valle Del Cauca*. [Tesis de titulación, Universidad Del Valle]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21139/CB-0605597.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, E., Ferrer, R., y Sanabria, D. (2022). *Impacto de la pandemia del COVID-19 en el empleo y ventas de las MIPYMES de Paraguay*. *Revista científica en ciencias sociales*, 4(1), 65-77. Epub June 00, 2022. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/04.01.2022.65>
- Spitsina, D., Kretinin, R., y Spitsin, V. (2022). *Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores de alto costo: hay dos caras de la moneda*. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 95-110. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.06>
- Vásquez, G., y Sánchez, E. (2018). *Estrategias de venta por catálogo y la decisión de compra, ciudad de Requeña, año 2017*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana]. [https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6032/Gessly\\_Tesis\\_Titulo\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6032/Gessly_Tesis_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ysla, Z. (2015). *Empresas locales incrementan inversión en marketing digital*. Lima-Perú. Recopilado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/empresas-localesincrementan-inversion-marketing-digital-194275>
- Yucra, Y., Barrientos K., y Vera del Carpio, M. (2022). *Responsabilidad Social de los medios de comunicación en Puno - Perú ante la COVID-19*.

*Comunicación*, 13(3), 189-200. <https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.4.694>

## ANEXOS

### Matriz de Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Social Media	Spitsina, Kretinin & Spitsin (2022), define que a las medidas que la tecnología avanza hay grandes mejoras en el comportamiento que tienen los consumidores y las plataformas de redes sociales se han adaptado a sus características y dan grandes beneficios a los usuarios.	El social media marketing se define, a raíz de los avances tecnológicos que han tenido un protagonismo en la vida de los usuarios, porque las redes sociales ahora forman parte de un medio de interacción, comunican y se ofrecen diversos productos.	Contenido	Medios digitales	1	Escala Ordinal
				Promover	2	
				Informar	3	
				Múltiples plataformas	4	
			Influencia social	Interacción	5	
				Influencia	6	
				Determinar	7	
				Recomendación	8	
Estrategias de Ventas	Caballero (2014), define que, como es importante el comercio electrónico porque forma parte en la actualidad como una estrategia de venta, ya que no solo tiene implicaciones económicas, sino también a nivel social y cultural.	Las estrategias de ventas son una serie de técnicas que se utilizan en las empresas y son importantes, ya que depende de cómo las emplees podrás tener un impacto en la rentabilidad del negocio y poder posicionarte en el mercado.	Tipos de clientes	Comportamiento	9	Escala Ordinal
				Expectativa	10	
				Interés	11	
				Necesidad	12	
			Tipos de Canales de ventas	Franquicias	13	
				Tienda física	14	
				Venta personalizada	15	
E-Commerce	16					

## Instrumento de recolección de datos

### FORMATO DE CUESTIONARIO ELABORADO PARA LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA COMERCIAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estimados clientes reciban un cordial saludo de Jhon Erick Alberca Obeso, el presente cuestionario es de gran importancia porque contribuirá a una investigación académica, con la cual se buscará establecer una relación entre las variables social media y estrategias de ventas, toda la información brindada será tratada confidencialmente.

De igual forma para el presente cuestionario se requiere su consentimiento informado, para la aplicación del instrumento de investigación:

Declaro que estoy informado para la aplicación de la encuesta y doy mi conformidad en el casillero.

#### Instrucciones:

Deberá marcar la opción de respuesta que considere a su criterio en base a estos valores:

**N:** Nunca **CN:** Casi Nunca **O:** Ocasionalmente **S:** Siempre **CS:** Casi siempre

		<b>S</b>	<b>CN</b>	<b>O</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
<b>Variable: Social Media</b>		5	4	3	2	1
<b>Dimensión: Contenido</b>						
1	Las publicaciones de la tienda son llamativas					
2	Le resulta fácil entender las promociones que se publican					
3	Suele ver las publicaciones de la empresa en sus redes sociales					
4	Con que frecuencia suele utilizar las redes sociales					
5	Es clara la información que se trasmite en la publicidad de tienda					
<b>Dimensión: Influencia social</b>						

6	Influyen las redes sociales al momento de tomar una decisión de compra					
7	Las compras que ha realizado son por recomendaciones del personal					
8	Influyen la atención personalizada del personal de tienda al momento de realizar una compra					
9	Los productos novedosos atraen su atención en redes sociales					
<b>Variable: Estrategias de Ventas</b>						
<b>Dimensión: Tipos de clientes</b>						
10	Suele realizar comentarios en las redes sociales de la tienda					
11	Considera que un cliente recurrente es aquel que compra de 2 a 3 veces por semana					
12	Suele ser exigente con los estándares de calidad de los productos que compra					
13	Ha visto clientes contentos al momento de realizar sus compras en la tienda física					
14	Considera que la tienda realiza promociones para sus clientes					
<b>Dimensión: Tipos de canales de ventas</b>						
15	Realiza sus pedidos por la red social WhatsApp					
16	Le genera confianza realizar sus pedidos por las redes sociales de la tienda					
17	Se siente satisfecho con los procedimientos de ventas online de la tienda					
18	Considera que al realizar sus compras por internet o en tienda física le otorga una recompensa extra					

## Evaluación por juicio de expertos



### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Social Media y Estrategias de Ventas en una Empresa Comercial, Puente Piedra, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Mgrt. Juan Manuel Alarcón Camero
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor (    )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (    )                      Social (    ) Educativa (    )                      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años (    ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Alberca Obeso Jhon Erick
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes frecuentes de una empresa privada
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 2 dimensiones, de 8 indicadores y 8 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 8 indicadores y 8 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1: Social Media**  
Spitsina, Kretinin & Spitsin (2022), define que a las medidas que la tecnología avanza hay grandes mejoras en el comportamiento que tienen los consumidores y las plataformas de redes sociales se han adaptado a sus características y dan grandes beneficios a los usuarios.
- **Variable 2: Estrategias de ventas**



Caballero (2014), define que, como es importante el comercio electrónico porque forma parte en la actualidad como una estrategia de venta, ya que no solo tiene implicaciones económicas, sino también a nivel social y cultural.

Variable	Dimensiones	Definición
Social Media	Contenido	Álvarez (2020), nos dice que es definir de manera conjunta con el interés a comunicar en los medios digitales, la comunicación deberá ser controlada y tendrá coherencia, deberá ser pensado además para las múltiples plataformas y formas que se puedan encontrar.
	Influencia social	Belotti & Lazarte (2021), en relación a la dimensión influencia social se refiere que en un estado psicológico que el cliente ha desarrollado una relación en las interacciones en las redes sociales lo que ha genera que una marca, servicio o producto pueda influir en la necesidad del usuario.
Estrategias de Ventas	Tipos de clientes	Flores (2018), define que cada cliente es un mundo distinto, según el perfil psicológico que presentan, se deberá analizar el comportamiento y las expectativas lo más rápido y eficientemente, para poder dar una recomendación del producto que muestran interés.
	Tipos de canales de ventas	Alonso (2017), define que las franquicias deben de tener un canal de venta que sea asertiva, porque de la ubicación dependerá que dicho canal venda.

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Social Media y Estrategias de Ventas en una Empresa Comercial, Puente Piedra, 2023" elaborado por Jhon Erick Alberca Obeso en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Social Media

Primera dimensión: Contenido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios digitales	1	4	3	4	
Promover	2	3	4	4	
Infomar	3	4	4	4	

Múltiples Plataformas	4	3	3	3	
-----------------------	---	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Influencia social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	5	4	4	4	
Influencia	6	4	3	4	
Determinar	7	4	4	4	
Recomendación	8	4	4	4	

**Variable del instrumento: Estrategias de Ventas**

Primera dimensión: Tipos de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento	9	3	4	4	
Expectativa	10	4	4	3	
Interés	11	4	3	4	
Necesidad	12	3	4	3	

- Segunda dimensión: Tipos de canales de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Franquicias	13	4	4	3	
Tienda física	14	4	4	4	
Venta personalizada	15	4	4	4	
E-Commerce	16	4	4	4	



Mgtr. Juan Manuel, Alarcón Camero  
DNI N° 44830868

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Social Media y Estrategias de Ventas en una Empresa Comercial, Puente Piedra, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mgtr. Aldo Jesús Romero Correa		
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( <input checked="" type="checkbox"/> )
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	( <input checked="" type="checkbox"/> )	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Alberca Obeso Jhon Erick
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes frecuentes de una empresa privada
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 2 dimensiones, de 8 indicadores y 8 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 8 indicadores y 8 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1: Social Media**  
Spitsina, Kretinin & Spitsin (2022), define que a las medidas que la tecnología avanza hay grandes mejoras en el comportamiento que tienen los consumidores y las plataformas de redes sociales se han adaptado a sus características y dan grandes beneficios a los usuarios.
- **Variable 2: Estrategias de ventas**



Caballero (2014), define que, como es importante el comercio electrónico porque forma parte en la actualidad como una estrategia de venta, ya que no solo tiene implicaciones económicas, sino también a nivel social y cultural.

Variable	Dimensiones	Definición
Social Media	Contenido	Álvarez (2020), nos dice que es definir de manera conjunta con el interés a comunicar en los medios digitales, la comunicación deberá ser controlada y tendrá coherencia, deberá ser pensado además para las múltiples plataformas y formas que se puedan encontrar.
	Influencia social	Belotti & Lazarte (2021), en relación a la dimensión influencia social se refiere que en un estado psicológico que el cliente ha desarrollado una relación en las interacciones en las redes sociales lo que ha genera que una marca, servicio o producto pueda influir en la necesidad del usuario.
Estrategias de Ventas	Tipos de clientes	Flores (2018), define que cada cliente es un mundo distinto, según el perfil psicológico que presentan, se deberá analizar el comportamiento y las expectativas lo más rápido y eficientemente, para poder dar una recomendación del producto que muestran interés.
	Canal de ventas	Alonso (2017), define que las franquicias deben de tener un canal de venta que sea asertiva, porque de la ubicación dependerá que dicho canal venda.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Social Media y Estrategias de Ventas en una Empresa Comercial, Puente Piedra, 2023" elaborado por Jhon Erick Alberca Obeso en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.



semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Social Media

Primera dimensión: Contenido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios digitales	1	4	4	4	
Promover	2	4	4	4	
Informar	3	4	4	3	
Múltiples Plataformas	4	4	4	4	

• Segunda dimensión: Influencia social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	5	4	4	4	
Influencia	6	4	4	4	
Determinar	7	4	4	3	
Recomendación	8	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Estrategias de Ventas  
**Primera dimensión:** Tipos de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento	9	4	4	4	
Expectativa	10	4	4	4	
Interés	11	4	4	3	
Necesidad	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tipos de canales de venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Franquicias	13	4	4	3	
Tienda física	14	4	4	4	
Venta personalizada	15	4	3	4	
E-Commerce	16	4	4	4	



.....  
 Mgtr. Aldo Jesús Romero Correa  
 DNI N° 26689491

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Social Media y Estrategias de Ventas en una Empresa Comercial, Puente Piedra, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Mgtr. Gaby Elizabeth Salazar Cabrera	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Alberca Obeso Jhon Erick
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes frecuentes de una empresa privada
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 2 dimensiones, de 8 indicadores y 8 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 8 indicadores y 8 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Social Media  
Spitsina, Kretinin & Spitsin (2022), define que a las medidas que la tecnología avanza hay grandes mejoras en el comportamiento que tienen los consumidores y las plataformas de redes sociales se han adaptado a sus características y dan grandes beneficios a los usuarios.
- **Variable 2:** Estrategias de ventas



Caballero (2014), define que, como es importante el comercio electrónico porque forma parte en la actualidad como una estrategia de venta, ya que no solo tiene implicaciones económicas, sino también a nivel social y cultural.

Variable	Dimensiones	Definición
Social Media	Contenido	Álvarez (2020), nos dice que es definir de manera conjunta con el interés a comunicar en los medios digitales, la comunicación deberá ser controlada y tendrá coherencia, deberá ser pensado además para las múltiples plataformas y formas que se puedan encontrar.
	Influencia social	Belotti & Lazarte (2021), en relación a la dimensión influencia social se refiere que en un estado psicológico que el cliente ha desarrollado una relación en las interacciones en las redes sociales lo que ha genera que una marca, servicio o producto pueda influir en la necesidad del usuario.
Estrategias de Ventas	Tipos de clientes	Flores (2018), define que cada cliente es un mundo distinto, según el perfil psicológico que presentan, se deberá analizar el comportamiento y las expectativas lo más rápido y eficientemente, para poder dar una recomendación del producto que muestran interés.
	Tipos de canales de ventas	Alonso (2017), define que las franquicias deben de tener un canal de venta que sea asertiva, porque de la ubicación dependerá que dicho canal venda.

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Social Media y Estrategias de Ventas en una Empresa Comercial, Puente Piedra, 2023" elaborado por Jhon Erick Alberca Obeso en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Social Media

Primera dimensión: Contenido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios digitales	1	3	3	4	
Promover	2	4	4	4	
Infomar	3	4	4	3	



Múltiples Plataformas	4	4	4	4	
-----------------------	---	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Influencia social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	5	4	4	4	
Influencia	6	4	3	4	
Determinar	7	4	4	4	
Recomendación	8	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Estrategias de Ventas

Primera dimensión: Tipos de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento	9	3	4	4	
Expectativa	10	4	4	3	
Interés	11	4	3	4	
Necesidad	12	3	4	3	

- Segunda dimensión: Tipos de canales de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Franquicias	13	4	3	4	
Tienda física	14	4	3	4	
Venta personalizada	15	4	4	4	
E-Commerce	16	4	4	4	

.....  
Mgtr. Gaby Elizabeth Salazar Cabrera  
DNI N° 45099318

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Prueba de normalidad

---

Shapiro-Wilk

---

$n \leq 50$

---

### 1. Plantear la Hipótesis

Ho: Los datos de la muestra tienen una distribución normal.

Ha: Los datos de la muestra no tienen una distribución normal.

### 2. Nivel de confianza

Confianza : 95%

Significancia : 5%

### 3. Criterio de decisión

Si  $p < 0.05$  descarta Ho y admite la Ha

Si  $p > 0.05$  admite la Ho y descarta la Ha