



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y Redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas
San Francisco S.R.L, San Martín de Porres – 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTOR:

Ramos Ortiz, Justin Steven (orcid.org/0000-0002-1063-9508)

ASESORA:

Dra. Criollo Delgado, Rosa María (orcid.org/0000-0002-6689-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta investigación en primer lugar a mis padres y familiares que me brindaron su apoyo y motivación a pesar de las adversidades, en segundo lugar, dedico esta investigación a mi asesora Dra. Rosa María Criollo Delgado, por brindar su tiempo y experiencia para lograr con éxito de esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por apoyarme en mi desarrollo como profesional y por motivarme en desarrollar esta investigación

Agradezco a mi asesora Dra. Rosa María Criollo Delgado por brindarme sus conocimientos para lograr con éxito esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población y muestra.....	14
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
4.1. Resultados descriptivos.....	18
4.2. Resultados inferenciales	28
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de expertos de validación.....	15
Tabla 2. Cuadro de valores para el cuestionario.....	15
Tabla 3. Cuadro de confiabilidad	16
Tabla 4. Confiabilidad de variable: Marketing Digital	16
Tabla 5. Confiabilidad de variable: Redes sociales.....	16
Tabla 6. Frecuencia de la variable Marketing Digital	18
Tabla 7. Tabla cruzada de variables Marketing Digital y Redes Sociales.....	18
Tabla 8. Tabla cruzada dimensiones de la primera variable con Redes Sociales	19
Tabla 9. Frecuencia de la variable Redes Sociales	24
Tabla 10. Rangos de correlación de Rho de Spearman	28
Tabla 11. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smimov de la hipótesis general	29
Tabla 12. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smimov de la hipótesis específica	29
Tabla 13. Coeficiente de correlación de Spearman de la hipótesis general	30
Tabla 14. Coeficiente de correlaciones de la hipótesis específica 1	31
Tabla 15. Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 2	32
Tabla 16. Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 3	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de investigación.....	11
Figura 2. Niveles de Frecuencia de Marketing Digital	20
Figura 3. Niveles de Frecuencia de Comunicación	21
Figura 4. Niveles de frecuencia de Publicidad.....	22
Figura 5. Niveles de frecuencia de promoción.....	23
Figura 6. Niveles de frecuencia de Redes Sociales	24
Figura 7. Niveles de frecuencia de Notoriedad de Marca	25
Figura 8. Nivel de frecuencia de Interacción.....	26
Figura 9. Niveles de frecuencia de ventas.....	27

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y las redes sociales. Se empleó un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, utilizando un diseño no experimental de corte transversal y correlacional. La población censal consistió en 55 clientes, a quienes se les administró un cuestionario basado en las variables de estudio. El cuestionario cumplió con los criterios de validez establecidos por expertos y se obtuvieron resultados confiables. Para evaluar las hipótesis, se utilizó la correlación de Rho de Spearman. Los resultados revelaron una relación moderada entre el marketing digital y las redes sociales, mostrando una correlación (Rho de Spearman .451 y un valor de p .000).

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, captación de clientes, herramientas digitales.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and social networks. An applied type quantitative approach was used, using a non-experimental cross-sectional and correlational design. The census population consisted of 55 clients, who were administered a questionnaire based on the study variables. The questionnaire met the validity criteria established by experts and reliable results were obtained. To test the hypotheses, Spearman's Rho correlation was used. The results revealed a moderate relationship between digital marketing and social networks, showing a correlation (Spearman's Rho .451 and a p value of .000).

Keywords: Digital marketing, social media, customer acquisition, digital tools

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente existen muchas empresas que no están dispuestas a cambiar su manera de trabajar puesto que la consideran una forma segura y conocida de poder sobrellevar su negocio, desconociendo así que adaptarse a una nueva era donde la mayoría de los consumidores busca opciones más digitalizadas de poder realizar diferentes actividades diarias es esencial para que puedan tener mejor acogida y un mejor desarrollo comercial, el autor Pérez (2017) dio a conocer que actualmente el mundo se encuentra en un proceso de transformación digital para la mayoría de actividades que rodean el día a día de las personas, donde procesos que antes requerían tiempo y viajes ahora pueden ser resueltos de manera rápida, eficiente y sencilla de una computadora o un celular.

A nivel internacional para Angueta (2018) afirmó que la empresa tradicional espera tener contacto únicamente físico con sus clientes enfrentándose a una nueva realidad donde sus actuales y futuros clientes están dentro de una plataforma digital, la misma que les brinda soluciones a sus problemáticas y necesidades del día a día. Por otro lado, para las empresas del Caribe, según Medina (2021) afirmó que la sociedad experimenta transformaciones continuas en la forma en que lleva a cabo sus actividades cotidianas, enfocándose en aspectos que sean tanto efectivos como útiles, además de buscar una satisfacción rápida y eficiente.

A nivel nacional, Palacios (2022) señaló que a medida que transcurre el tiempo, el marketing digital ha experimentado un crecimiento constante, impulsado aún más por la situación por la pandemia. Esto ha brindado a las empresas y emprendedores la oportunidad de adaptarse a la era digital y, al mismo tiempo, capacitar a sus empleados en el uso de diversas plataformas digitales. Por otro lado, Valdez (2018) mencionó que los medios digitales han originado un mercado desmedido otorgado por la interacción de persona y tecnología, todo esto potencia a las empresas a modernizar y poner en práctica estrategias que den acceso a una angosta relación con sus clientes para así poder ofrecer comodidad, funcionalidad y seguridad.

A nivel local el marketing digital tuvo un pequeño reconocimiento por las empresas puesto que los ayudaba a mantener una comunicación constante con sus clientes, por ello Quispe (2021) afirmó que se debe priorizar las estrategias de comunicación y captación de clientes puesto que son sumamente necesarias para poder satisfacer y otorgar un mejor producto o servicio. Lázaro (2020) sostuvo que utilizar las diferentes plataformas digitales de comunicación como son Facebook ads, Sitios web y email ayudan a mantener una comunicación constante lo cual impulsa a tener un mejor manejo y conocimiento de lo que nuestros clientes están esperando de las empresas y todo esto es posible al utilizar los medios digitales.

Al identificar la situación problemática actual que enfrenta la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, se observaron múltiples desafíos relacionados con la falta de conocimiento en cuanto al marketing digital y la utilización de las redes sociales, lo que ha traído consigo una disminución con respecto a una buena y clara comunicación entre la empresa y sus clientes lo que genera que no se pueda brindar información constante y precisa para poder finalizar una compra o venta de los productos. Por consiguiente, se propuso como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martín de Porres – 2023? Del mismo modo, se plantearon los siguientes problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre la comunicación y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martín de Porres – 2023?, (b) ¿Cuál es la relación entre la publicidad y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martín de Porres -2023?, (c) ¿Cuál es la relación entre la promoción y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martín de Porres – 2023?.

La investigación se llevó a cabo teniendo en cuenta los desafíos actuales, porque lo que se justifica de manera teórica puesto que busca otorgar conocimiento a la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L sobre las herramientas del marketing digital y sus beneficios, demostrándole que aplicando estas herramientas se muestran cambios en el

comportamiento de sus consumidores, Asimismo, se le brinda información a la empresa mostrándole las diferentes teorías confiables que demuestren la relevancia y ventajas del uso del marketing digital dentro de las organizaciones, la justificación social de esta investigación radica en la necesidad de abordar la problemática actual que enfrenta la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L. Es fundamental mejorar las estrategias comerciales mediante la utilización de la información recopilada en este estudio. Además, la justificación metodológica se basa en el uso de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, los cuales fueron validados por expertos y procesados utilizando el software SPSS V27 para medir la relación entre las variables y evidenciar su validez y confiabilidad. Esto permitirá su aplicación en futuras investigaciones.

Por lo tanto se planteó como objetivo general: Determinar la relación que existe entre marketing digital y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres – 2023. Además, se establecieron los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar la relación que existe entre la comunicación y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres – 2023, (b) Determinar la relación que existe entre la publicidad y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres – 2023, (c) Determinar la relación que existe entre la promoción y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres – 2023.

Del mismo modo, se propuso la siguiente hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres – 2023. A su vez, se formularon las siguientes hipótesis específicas: (a) Existe relación entre la comunicación y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres – 2023, (b) Existe relación entre la publicidad y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres – 2023, (c) Existe relación entre la promoción y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres – 2023.

II. MARCO TEORICO

Este estudio cuenta con investigaciones previas que hacen referencia a las variables de estudio a nivel internacional, Quimi (2019) se propuso analizar las estrategias de marketing digital utilizadas en las redes sociales para posicionar una empresa hotelera en la localidad de La Libertad. La investigación adoptó un enfoque descriptivo y empleó un método cuantitativo, utilizando una encuesta como instrumento para recopilar datos de una muestra de 94 personas, específicamente turistas. Los resultados revelaron una debilidad por parte de la empresa en la gestión de sus plataformas digitales. Como conclusión, se destacó que un porcentaje considerable de los encuestados consideraba importante que las empresas hoteleras estuvieran presentes en las redes sociales para generar confianza.

Barrera et al (2019) tuvieron como objetivo de estudio determinar el cómo las Pymes utilizan las redes sociales y cómo se apoyan del marketing digital desde su propio criterio. Fue una investigación con una metodología cuantitativa de diseño no experimental, donde utilizaron como muestra a 50 pequeños empresarios, utilizando como instrumento una encuesta donde el resultado fue que los pequeños empresarios no están aprovechando al completo las ventajas que ofrecen las redes sociales, lo que llevo al autor a concluir que muchos empresarios utilizan principalmente Facebook, pero no le dan un uso adecuado.

Macías (2017) se propuso analizar las estrategias de marketing promocional empleadas en las redes sociales por las agencias de viajes ubicadas en la localidad de Manta. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y transversal. Durante un periodo de cuatro semanas, se utilizó la técnica de la observación para examinar las diversas redes sociales utilizadas por tres agencias de viajes en la localidad de Manta, se obtuvo como resultado que cada una de estas agencias maneja de forma correcta sus plataformas lo cual conlleva a que tengan una mejor relación con sus clientes, finalmente se concluyó que las plataformas digitales específicamente las redes sociales benefician de forma correcta a estas

agencias puesto que les permiten brindar información y le brindan mayor facilidad a sus clientes de contratar servicios de viajes.

Janathanan y Nizar (2018) se propusieron analizar e identificar cómo el marketing en las redes sociales afecta las decisiones de compra de los consumidores. Para ello, utilizaron una metodología cuantitativa y emplearon una encuesta en línea como herramienta de recolección de datos. La encuesta fue respondida por una muestra de 184 personas, y los resultados revelaron que un porcentaje de los encuestados señaló que Dialog no ofrece un nivel de servicio de calidad estándar, lo cual no influye en el comportamiento de compra en línea de los consumidores. En conclusión, se determinó que las empresas deben proporcionar información adecuada para generar confianza en su sitio web y facilitar las transacciones.

Almohaimmeed (2018) se propuso explorar los efectos de los antecedentes de las redes sociales en la lealtad de marca y la intención de compra, con el objetivo de comprender el impacto de estos factores cuando se prueban simultáneamente en un modelo. El estudio se llevó a cabo utilizando una metodología cuantitativa, y se utilizó una encuesta como instrumento de estudio. La encuesta se aplicó a una población de 500 clientes seleccionados al azar, y se obtuvo una muestra final de 300 clientes. Los resultados revelaron un efecto significativo del marketing en redes sociales, lo que a la conclusión de que las redes sociales tienen un impacto significativo en la lealtad de marca y la intención de compra.

A continuación, se exponen las investigaciones previas que hacen alusión a las variables a nivel nacional: Enrique y Pineda (2018) se propusieron analizar el marketing digital en las redes sociales y evaluar su impacto en los consumidores de una compañía aseguradora. Fue una investigación de método cuantitativo de alcance descriptivo, donde se manejó una muestra de 384 personas siendo esta una muestra probabilística puesto que se fue seleccionada de manera aleatoria, se utilizó como instrumento la encuesta de manera digital, los resultados revelaron que el marketing digital en las redes sociales tiene un efecto positivo en la retención de clientes. Finalmente, los investigadores concluyeron en que una de las

redes favoritas del target es Facebook, donde se debe entregar contenido de calidad que sea llamativa para el público.

Machaca (2018) se enfocó en las estrategias de marketing digital utilizadas en las redes sociales por las organizaciones dedicadas a la distribución de vehículos motorizados, así como en sus consumidores en la localidad de Juliaca. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo, con una muestra de 381 personas provenientes de la ciudad de Juliaca, donde se utilizó como instrumento el cuestionario, que arrojó un resultado donde muestra los beneficios que brindan las diversas estrategias de las redes sociales y la viabilidad que estas tienen dentro de las empresas. Finalmente el autor concluyó que la empresa no gestiona bien estas estrategias puesto que, no tiene un alto impacto en las compras por redes sociales.

Orosco (2020) se propuso determinar el impacto del marketing digital en la comercialización de retablos en una empresa ubicada en Ayacucho. El estudio fue de naturaleza aplicada, con un enfoque cuantitativo de nivel explicativo. Se empleó un enfoque hipotético deductivo como método de análisis. La población de estudio consistió en un grupo de 20 registros. Los resultados obtenidos indicaron que el marketing digital no tiene un efecto significativo en la comercialización de los retablos en Ayacucho, lo que finalmente concluyó en que si bien es cierto el marketing digital no tiene efecto en la comercialización si mantiene un efecto significativo en las ventas por docenas de los retablos, los leads por semana, los números de clientes por semana y en la adquisición de nuevos clientes para la organización de retablos en la localidad de Ayacucho.

Horna (2017) se propuso examinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la pastelería en la provincia de Trujillo. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo de tipo aplicada. La población de estudio fue de 98916 personas, y se seleccionó una muestra de 383 clientes potenciales. Se utilizó un cuestionario de 31 preguntas como instrumento de recolección de datos. Los resultados revelaron que el 56.7% de las personas siempre utiliza medios

digitales, donde encuentran diversos anuncios de las Mypes pasteleras promocionando sus productos a través de las redes sociales. Se llegó a la conclusión de que hay una conexión moderada entre el uso del marketing digital y la posición alcanzada por las micro y pequeñas empresas dedicadas a la pastelería.

Calero (2020) se planteó el objetivo de determinar si existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una organización en la localidad de Huancayo. El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo. La población de estudio consistió en 70 clientes registrados en una base de datos, y se seleccionó una muestra de 59 clientes para participar en la encuesta como instrumento de recolección de datos. Los resultados obtenidos indicaron que el marketing digital no ha generado un valor significativo en el posicionamiento de la organización. En conclusión, se determinó que debido al poco tiempo de presencia de la marca en el mercado de Huancayo, se estableció una relación negativa entre el marketing digital y el posicionamiento en dicho mercado.

Este estudio cuenta con teorías de las variables de investigación, en el caso de Marketing digital se encontraron las siguientes teorías: La teoría de las 4Fs, según el autor Selman (2017) afirmó que está conformada por (1) Flujo que debe de mantener un navegador web, además de ser dinámico y de fácil acceso, el usuario debe sentir atracción por la interacción y poder navegar de un lugar a otro. (2) Funcionalidad de la navegación del usuario que debe ser fácil y llamar su atención, de esta forma se evita que decida retirarse del sitio web o de la red por encontrarse perdido. (3) Feedback que se debe llevar a cabo durante la interacción con el usuario para establecer una relación de confianza. (4) Fidelización, que representa la etapa final del proceso para establecer una relación con el usuario, implicar lograr una conexión duradera al brindar contenido relevante y de interés al usuario.

Por otro lado, Anderson (2004) formuló la Teoría del Long tail o Larga cola, Según Haro et al. (2012) mencionaron que la teoría se basa en los ecommerce o comercio electrónico, puesto que este tipo de comercio reduce los costes de almacenaje e inventario, lo que a su vez forma un mercado

más grande de productos para ofrecer a los clientes potenciales ya que vuelve rentable a los productos que no cuentan con mucha rotación dentro de las tiendas físicas debido a que no las exponen en sus estanterías, hacen mención que los comercios actuales han transformado su forma de actuar puesto que buscan expandir su catálogo de productos.

Una de las teorías más recientes es la Teoría del Marketing 5.0 propuesta por Kotler et al. (2021) sostienen que el marketing 5.0 es la adaptación de las tecnologías que aparentan ser un ser humano para establecer, transmitir, otorgar y aumentar el valor a lo largo del trayecto del usuario en la red, hacen mención que el marketing 5.0 aborda lo que se llama próximas tecnologías, que no es más que un conjunto de tecnologías que tienen como finalidad imitar las capacidades de un experto del marketing, puesto que incluye inteligencia artificial, PNL, sensores, robótica, AR, VR, IoT y Blockchain, todas estas tecnologías forman parte del desarrollo del marketing 5.0.

Con relación a las teorías de variable Redes sociales se encontraron las siguientes teorías: La teoría de la información que fue propuesta por Claude y Weaver (1949) es definida según Peiró (2021) la teoría se enfoca específicamente en la investigación y medición de la información, asimismo evalúa al sistema existente de comunicación para informar de manera óptima, también se hace mención a la Teoría de usos y gratificaciones por Katz et al. (1973) quienes indicaron que esta teoría busca darle respuesta a la interrogante de cuáles son las razones por las cuales el público se aventura en los distintos medios de comunicación, además la teoría da razón a que estos medios son seleccionados por que buscas satisfacer una necesidad en su público. Finalmente, la teoría de los seis grados de separación, tal como fue mencionada por Watts (2006), postula que los individuos están interconectados a través de un máximo de seis intermediarios, independientemente de su ubicación geográfica.

Esta investigación se centra en el marketing digital como primera variable, de acuerdo con lo expuesto por Colvee (2010) quien la definió, por otro lado Silva y Ramos (2019) definen al marketing digital como una

herramienta que permite desarrollar estrategias para publicitar a las empresas, haciendo posible utilizar el internet para dar promoción a los productos en el mercado, de modo que dichos productos logren tener un mejor alcance para aumentar su nivel de ventas al captar nuevos clientes.

En este sentido se cuenta con las siguientes dimensiones para la primera variable, en este sentido tenemos como primera dimensión a: comunicación, según Thompson (2008) lo definió como el acto que conecta al emisor y al receptor en un momento dado para transmitir ideas o información de mutuo interés, esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores: Email, según Cosio (1999) definió a Email o correo electrónico como uno de los inventos más importantes que el internet les ha dado a sus usuarios, ya que permite enviar mensajes de un lugar a otro en cualquier parte del mundo. Por otro lado el indicador Web, según Selman (2017) definió a los sitios web o páginas web como una base en donde las empresas pueden transmitir información sin límite, mostrando una imagen propia, además, les permite aplicar estrategias que fortalezcan la relación con el cliente.

Como segunda dimensión a la publicidad, según Kotler y Armstrong (2013) definieron a la publicidad como cualquier forma impersonal de presentar y promocionar alguna idea, bien o servicio por algún patrocinador, esta dimensión cuenta con el siguiente indicador: difundir, acción de hacer público algún conocimiento así como también noticias, postura, cultura o moda. (Real Academia Española, s.f., definición 3)

Por último la tercera dimensión que es la Promoción, según Kotler y Armstrong (1989) definieron a la promoción como una agrupación de herramientas que buscan conseguir una atracción para el consumidor a corto plazo, mencionaron que estas herramientas de promoción incentivan a los consumidores a comprar un producto en particular dentro del mercado, que tiene como indicador a: Incentivos, según Gorbaneff (2009) definió al incentivo como una recompensa, que puede ser financiero y no financiero que se otorgan por algún resultado exitoso o una conducta correcta.

Por otro lado la presente investigación tiene como segunda variable a las redes sociales, según Kotler y Armstrong (2017) ofrecieron una definición de las redes sociales como plataformas en las que las personas pueden ver y compartir información, ya sea en imágenes, videos o audios con otras personas o con organizaciones que compartan los mismos intereses. En este sentido las siguientes dimensiones para la segunda variable, como primera dimensión tiene a la Notoriedad de marca, según Keller (1993) definió a la notoriedad de marca como la capacidad de los consumidores para identificar una marca en diversas situaciones, según la explicación brindada, tiene como indicador a: Recordación de marca, según Keller (1993) definió a la recordación de marca como la capacidad del consumidor de reconocer a la marca sin presencia o presentación física de la marca

Como segunda dimensión esta la Interacción, según Gallindo (2009) definió a la interacción como un acto mutuo de comportamiento entre la relación de dos individuos teniendo en cuenta el entorno en el que lo hacen, tiene como indicador: Tasa de interacción, según Rosgaby (2022) definió a la tasa de interacción como un señalizador que tiene como fin mostrar el nivel de interacción que tienen los consumidores con una publicación realizada en medio digitales, ya sea páginas web o redes sociales.

Por último esta la dimensión Ventas, Kotler y Armstrong (2012) definieron a las ventas como una acción y resultado de vender, dicha de otra forma es el traspaso de un bien luego de haber sido cancelada por un valor preestablecido, los autores también mencionaron que esta terminología hace referencia dentro de las organizaciones como la cantidad de productos o artículos que fueron vendidos. Tiene como indicador a: Ventas online, Thompson (2006) definió a las ventas online como la transferencia digital de una bien o servicio a un comprador por un valor convenido.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación llevada a cabo, según lo expuesto por Hernández et al. (2014), adoptó un enfoque cuantitativo que se enfoca en estudiar las problemáticas sociales a través de la observación y la experimentación,

además de cuantificar la realidad y utilizar la estadística para analizar los datos. Esteban (2018) también señaló que la investigación es de tipo aplicada, ya que busca transformar el material social del mundo (Concytec 2018), y Muntané (2010) mencionó que se aplicarán los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la investigación.

En cuanto al diseño de la investigación, se trata de un diseño no experimental según lo indicado por Hernández et al. (2014), lo cual implica que no se manipulan las variables de estudio. Además, se considera un estudio de corte transversal, con el propósito de describir las variables de estudio y analizar su incidencia. Asimismo, se clasifica como un estudio correlacional, ya que su objetivo es revelar la relación o grado de asociación entre las variables investigadas, en este sentido se tiene:

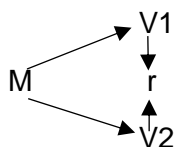
M= muestra, que está conformada por los clientes recurrentes de la empresa

01: variable 1: marketing digital

02: variable 2: redes sociales

r: correlación entre las dos variables de estudio

Figura 1. Diseño de investigación



Nota. Elaboración propia

3.2. Variables y operacionalización

Marketing digital

Según Colveé (2010) la definió como una aplicación de las características del marketing en la nueva era digital donde se da uso a las plataformas digitales que tenemos actualmente a nuestra disposición.

De la misma forma se puede apreciar que el marketing digital puede ser medido por las siguientes dimensiones:

Comunicación, según Thompson (2008) definió a la comunicación como una serie de pasos en el cual el hablante y el destinatario establecen un lazo en un determinado tiempo y espacio para traspasar, cambiar o distribuir información, ideas o simplemente comentarios que son de su mismo interés

Publicidad, según Kotler y Armstrong (2013) definieron a la publicidad como cualquier forma impersonal de presentar y promocionar alguna idea, bien o servicio por algún patrocinador.

Promoción, según Kotler y Armstrong (1989) definieron a la promoción como una agrupación de herramientas que buscan conseguir una atracción para el consumidor a corto plazo, mencionaron que estas herramientas de promoción incentivan a los consumidores a comprar un producto en particular dentro del mercado.

Asimismo, las dimensiones presentan los siguientes indicadores:

Email, según Cosio (1999) definió a Email o correo electrónico como uno de los inventos más importantes que el internet les ha dado a sus usuarios, ya que permite enviar mensajes de un lugar a otro en cualquier parte del mundo.

Web, según Selman (2017) definió a los sitios web o páginas web como una base en donde las empresas pueden transmitir información sin límite, mostrando una imagen propia, además, les permite aplicar estrategias que fortalezcan la relación con el cliente.

Difundir, acción de hacer público algún conocimiento así como también noticias, postura, cultura o moda. (Real Academia Española, s.f., definición 3)

Incentivos, según Gorbaneff (2009) definió al incentivo como una recompensa, que puede ser financiero y no financiero que se otorgan por algún resultado exitoso o una conducta correcta.

Se empleó un cuestionario compuesto por 10 ítems, utilizando la escala ordinal de Likert que abarca desde, Completamente en desacuerdo

(1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Completamente de acuerdo (5).

Redes sociales

Kotler y Armstrong (2017) ofrecieron una definición de las redes sociales como plataformas en las que las personas pueden ver y compartir información, ya sea en imágenes, videos o audios con otras personas o con organizaciones que compartan los mismos intereses

De la misma forma se puede apreciar que la variable redes sociales puede ser medida por las siguientes dimensiones:

Notoriedad de marca, según Keller (1993) definió a la notoriedad de marca como la capacidad de los consumidores para identificar una marca en diversas situaciones, según la explicación brindada.

Interacción, según Gallindo (2009) lo definió como un acto mutuo de comportamiento entre la relación de dos individuos teniendo en cuenta el entorno en el que lo hacen.

Ventas, Kotler y Armstrong (2012) definieron a las ventas como una acción y resultado de vender, dicha de otra forma es el traspaso de un bien luego de haber sido cancelada por un valor preestablecido, los autores también mencionaron que esta terminología hace referencia dentro de las organizaciones como la cantidad de productos o artículos que fueron vendidos.

Asimismo, las dimensiones presentan los siguientes indicadores:

Recordación de marca, según Keller (1993) lo definió como la capacidad del consumidor de reconocer a la marca sin presencia o presentación física de la marca

Tasa de interacción, según Rosgaby (2022) lo definió como un señalizador que tiene como fin mostrar el nivel de interacción que tienen los consumidores con una publicación realizada en medio digitales, ya sea páginas web o redes sociales.

Ventas online, Thompson (2022) definió a las ventas online como la transferencia digital de un bien o servicio a un comprador por un valor convenido.

Se empleó un cuestionario compuesto por 10 ítems, utilizando la escala ordinal de Likert que abarca desde, Completamente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Completamente de acuerdo (5).

3.3. Población y muestra

Según lo mencionado por Arias et al. (2016), la población se refiere a un grupo que puede estar compuesto por seres humanos, animales y otros elementos, y que debe cumplir con ciertas características predefinidas. En este caso, la población en estudio estará compuesta por clientes recurrentes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, ubicada en el distrito de San Martín de Porres.

La investigación se llevará a cabo con una población censal compuesta por 55 clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L. Según lo mencionado por Ramírez (2010), la población censal implica tomar a toda la población como muestra, en este caso, se utilizarán a los 55 clientes que presenta la empresa. Esto permitirá realizar un análisis para el presente estudio.

En cuanto a la muestra, como mencionaron Arias et al. (2016), se refiere a un número específico de participante incluidos con el objetivo de cumplir el propósito de la investigación. En este estudio se utilizará la población censal como muestra.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta, la cual se implementó a través del uso de un cuestionario. Según lo mencionado por Hernández et al. (2014), el cuestionario es un instrumento de recolección de datos que consiste en una serie de preguntas relacionadas con las variables de estudio.

El cuestionario utilizado en esta investigación estará compuesto por 20 ítems que abordan las dimensiones e indicadores relevantes. Estas preguntas han sido formuladas de manera clara, precisa y comprensible, con el propósito de facilitar el análisis de la información recopilada

Asimismo, el instrumento se aplicará mediante la plataforma de Google Forms y contará con la opción de consentimiento informado acerca de la investigación que se desarrollara y de la cual es participe.

La validación del instrumento, según lo mencionado por Hernández et al. (2014), se refiere a la capacidad del instrumento para medir de manera precisa las variables en investigación. En este caso, la validación del instrumento será realizada por expertos que poseen conocimientos especializados en las variables. Estos expertos son profesionales del ámbito académico, específicamente docentes especializados en metodología de la investigación.

Tabla 1. Cuadro de expertos de validación

Expertos	Grados académicos	Criterio
Vidal Rischmoller Julio César	Doctor	Aplicable
Aquiles Antonio Peña Cerna	Doctor	Aplicable
Rojas Chacón Víctor Hugo	Magister	Aplicable

Nota. Elaboración propia

Tabla 2. Cuadro de valores para el cuestionario

Escala	Valor
Completamente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Completamente de acuerdo	5

Nota. Elaboración propia

La confiabilidad del instrumento, de acuerdo a lo mencionado por Hernández et al. (2014), se refiere al nivel de consistencia y estabilidad que presenta el instrumento al ser aplicado repetidas veces sobre un mismo sujeto otorga los mismos resultados, para el instrumento sea confiable debe alcanzar

el puntaje mayor a 0,75, es decir mayor a 1, para que logre establecer una buena confiabilidad, el instrumento será aplicado a los 10 clientes recurrentes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, donde la data se recogerá y analizara mediante el software SPSS versión 27.

Tabla 3. Cuadro de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.9 a 1	Excellent
0.8 a 0.9	Good
0.7 a 0.8	Acceptable
0.6 a 0.7	Questionable
0.5 a 0.6	Poor
0. 0.5	Unacceptable

Nota. Elaborado por George, D. y Mallery. P. (2022, p.244)

Tabla 4.

Confiabilidad de variable: Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	10

Nota. Elaboración propia

Tabla 5.

Confiabilidad de variable: Redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	10

Nota. Elaboración propia

3.5. Procedimientos

Se inició el presente estudio organizando la información y redactando la realidad problemática, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la relación entre el marketing digital y las redes sociales, a partir de ese momento se pudo realizar de manera correcta los antecedentes, luego se realizó la recopilación de diferentes artículos científicos y toda información relevante que ayudó al desarrollo del marco teórico. Luego se procedió a la operacionalización de las variables siendo el punto de inflexión que llevó a encontrar directamente las teorías, las definiciones de las dimensión e indicadores y la escala de medición desempeño un papel fundamental en la elaboración de los instrumentos de recolección de datos para que fueran

sometidos a la evaluación y validación por parte de expertos en la materia, asimismo se determinó la población censal, por otro lado se procedió a solicitar el consentimiento informado a los clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, esta información fue enviada a una plataforma online donde se recopiló la data con el afán de optimizar los tiempos de procesamiento de resultados, por otro lado la data obtenida fue direccionada en un programa estadístico como el SPSS V27 para conocer los resultados, el grado de confiabilidad del cuestionario y además se podrá contrastar las hipótesis.

3.6. Métodos de análisis de datos

Al ya haber aplicado el instrumento a los clientes, inmediatamente se recopilaron los datos con métodos estadísticos descriptivos, según Hernández et al (2014) son técnicas que pueden ser numéricas o gráficas para describir y analizar la información. Del mismo modo se usaron métodos estadísticos inferenciales, según López (2017) mencionó que este método estadístico mide el grado de fiabilidad del resultado extraído por la investigación, por esta razón se dio uso de este método para poder tomar decisiones que ayuden a avalar la información

3.7. Aspectos éticos

La información recopilada por autores en el presente estudio fueron desarrolladas bajo las normas APA 7ma edición, esta investigación aseguró su veracidad con un porcentaje menor al 25% con el software Turnitin solicitado por esta casa de estudios el cual nos ayuda evitando el plagio, de la misma forma se obtendrá información de las encuestas que será utilizada con fines estrictamente académicos.

Esta investigación se desarrolló enmarcada en los principales aspectos éticos:

(a) Beneficencia: Futuros investigadores podrán darle uso a la presente investigación para realizar diversos análisis. (b) No Maleficencia: La data obtenida es real y será analizada con dedicación evitando daños en investigación pasadas como también en investigaciones futuras.

(c)Autonomía: La presente investigación se ha desarrollado con independencia total. (d)Justicia: Está investigación ha sido realizada con equidad, transparencia y honestidad de modo que el autor haya podido realizar el análisis, interpretación de los datos y concluir de manera adecuada siendo respetado.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 6. Frecuencia de la variable Marketing Digital

		MARKETING DIGITAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	18,2	18,2	18,2
	MEDIO	37	67,3	67,3	85,5
	ALTO	8	14,5	14,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Notas. Resultados del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Tabla 7.Tabla cruzada de variables Marketing Digital y Redes Sociales

		REDES SOCIALES			
		MEDIO	ALTO	Total	
MARKETING DIGITAL	BAJO	Recuento	8	2	10
		% del total	14,5%	3,6%	18,2%
	MEDIO	Recuento	6	27	33
		% del total	10,9%	49,1%	60,0%
	ALTO	Recuento	3	9	12
		% del total	5,5%	16,4%	21,8%
Total		Recuento	17	38	55
		% del total	30,9%	69,1%	100,0%

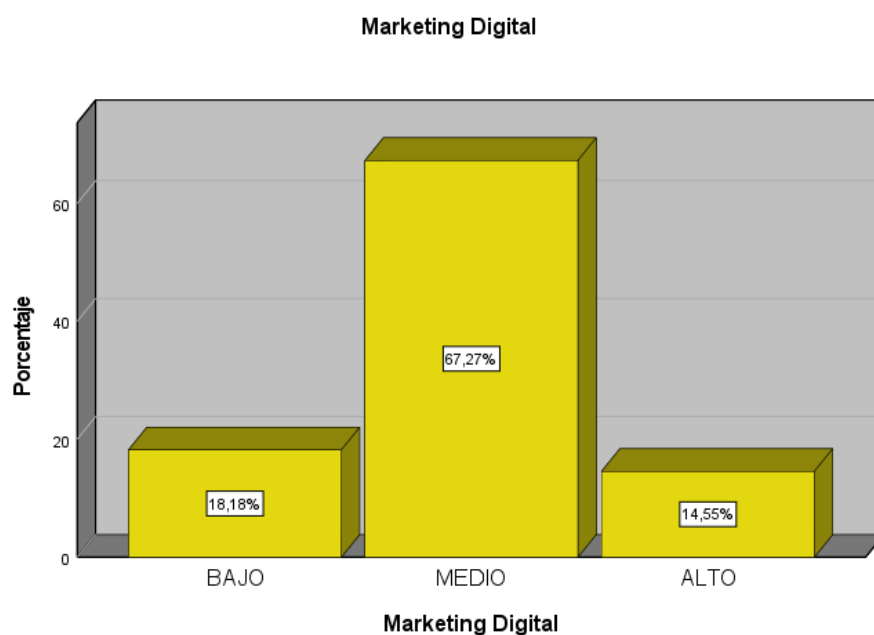
Nota. Resultados del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Tabla 8.Tabla cruzada dimensiones de la primera variable con Redes Sociales

		REDES SOCIALES		Total	
		MEDIO	ALTO		
COMUNICACIÓN	MEDIO	Recuento	10	7	17
		% del total	18,2%	12,7%	30,9%
	ALTO	Recuento	7	31	38
		% del total	12,7%	56,4%	69,1%
Total		Recuento	17	38	55
		% del total	30,9%	69,1%	100,0%
		REDES SOCIALES		Total	
		MEDIO	ALTO		
PUBLICIDAD	MEDIO	Recuento	6	2	8
		% del total	10,9%	3,6%	14,5%
	ALTO	Recuento	11	36	47
		% del total	20,0%	65,5%	85,5%
Total		Recuento	17	38	55
		% del total	30,9%	69,1%	100,0%
		REDES SOCIALES		Total	
		MEDIO	ALTO		
PROMOCIÓN	MEDIO	Recuento	7	4	11
		% del total	12,7%	7,3%	20,0%
	ALTO	Recuento	10	34	44
		% del total	18,2%	61,8%	80,0%
Total		Recuento	17	38	55
		% del total	30,9%	69,1%	100,0%

Nota. Resultados del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Figura 2.Niveles de Frecuencia de Marketing Digital

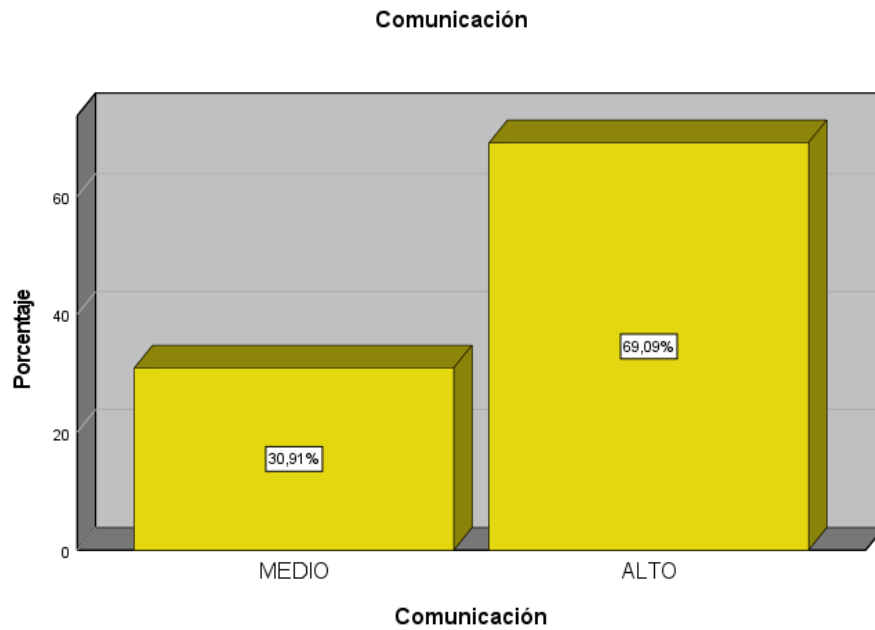


Nota. Resultados del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Los datos recopilados de la tabla 6 de la figura 2 demuestra un nivel medio sobre la variable marketing digital en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L. Por ello, la empresa debe usar las diversas herramientas que ofrece el marketing digital para obtener mayor resultado por parte de sus clientes.

Figura 3. Niveles de Frecuencia de Comunicación

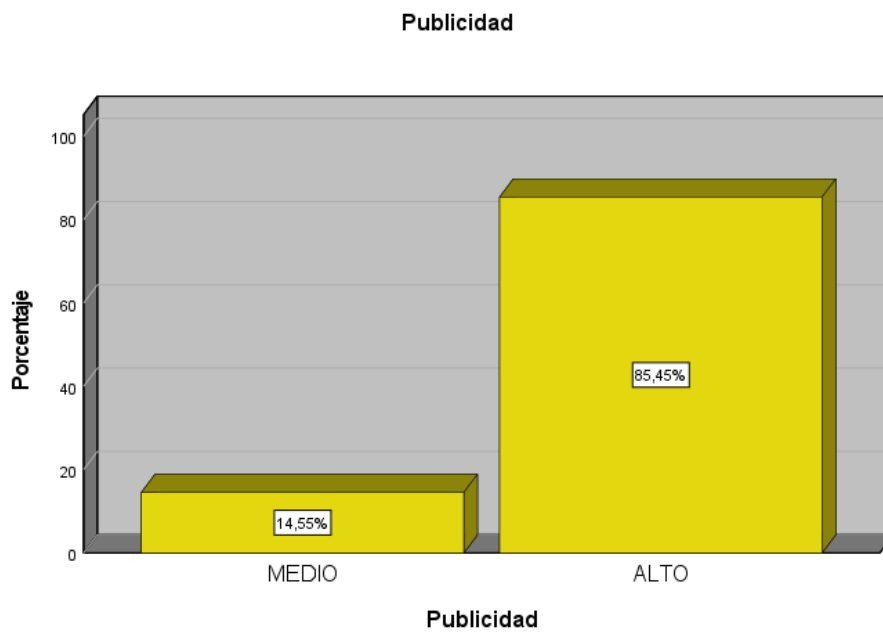


Nota. Resultados del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Los datos de la tabla 8 de la figura 3 muestran un nivel alto sobre la dimensión Comunicación. Dichos resultados obtenidos demuestran que los clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L están de acuerdo que la comunicación es relevante, por ello la empresa necesita realizar mejoras en sus estrategias y recursos de comunicación.

Figura 4. Niveles de frecuencia de Publicidad

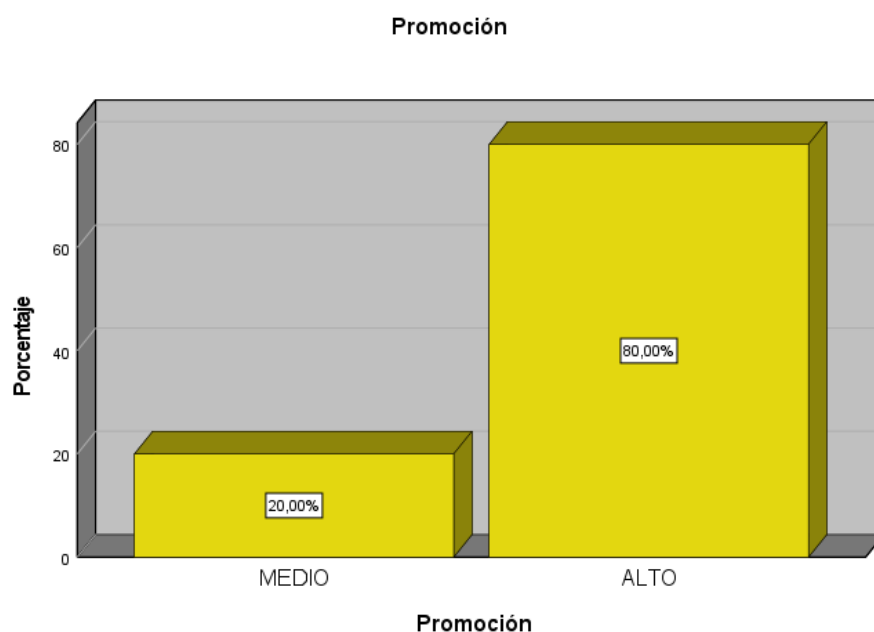


Nota. Resultados del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Los datos de la tabla 8 de la figura 4 muestran un nivel alto sobre la dimensión publicidad. Dichos resultados demuestran que los clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L están de acuerdo que la publicidad es relevante, por ello la empresa debe mejorar sus estrategias publicitarias.

Figura 5. Niveles de frecuencia de promoción



Nota. Resultados del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

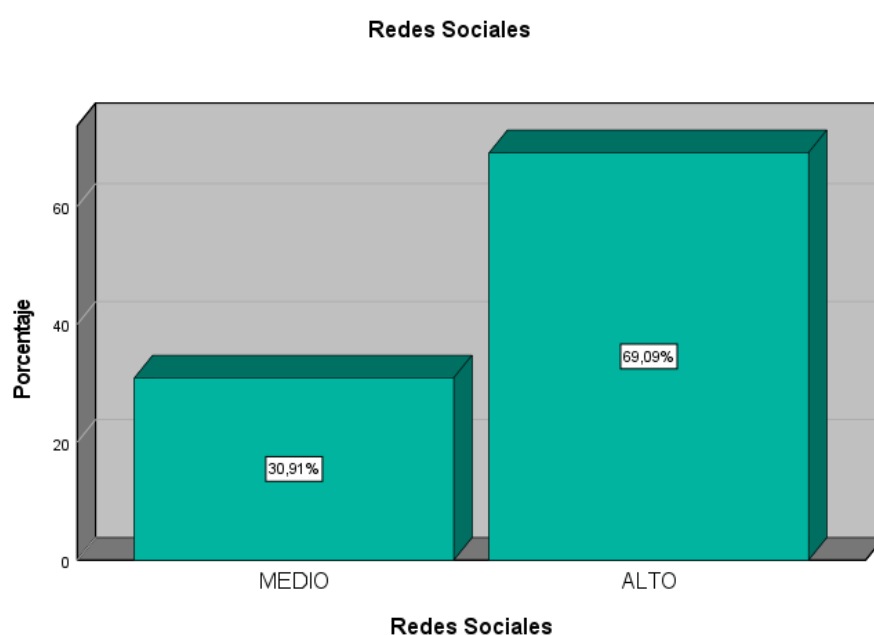
Los datos obtenidos de la tabla 8 de la figura 5 muestran un nivel sobre la dimensión promoción. Dichos resultados obtenidos demuestran que los clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L están de acuerdo que las promociones que ofrezca una empresa son relevantes, por ello se debe generar y emplear mejores estrategias promocionales para los clientes.

Tabla 9. Frecuencia de la variable Redes Sociales

		Redes Sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	17	30,9	30,9	30,9
	ALTO	38	69,1	69,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Nota. Resultados del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Figura 6. Niveles de frecuencia de Redes Sociales

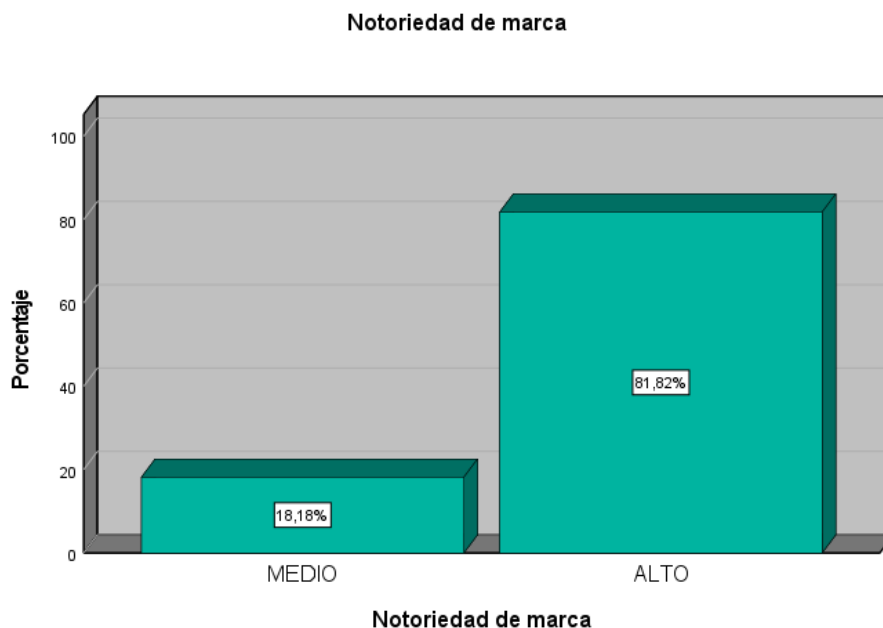


Nota. Resultados del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

La información recopilada de la tabla 8 en la figura 6 revela un nivel alto en relación con las Redes Sociales. Dichos resultados demuestran que los clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L están de acuerdo que las redes sociales son relevantes, por ello la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L debe empezar a tener presencia en redes sociales y generar contenido para sus clientes.

Figura 7. Niveles de frecuencia de Notoriedad de Marca

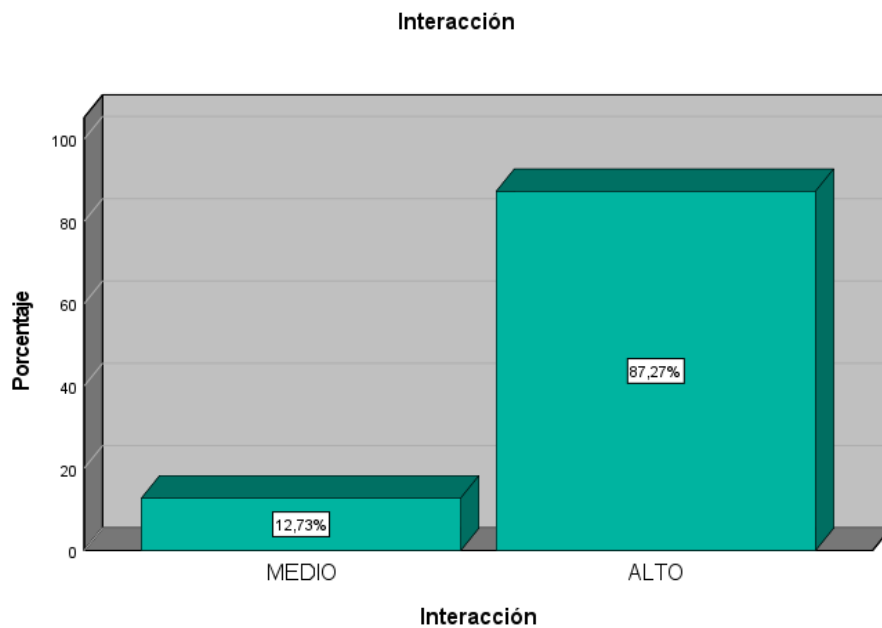


Nota. Resultados del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Los datos obtenidos de la figura 7 muestran un nivel alto sobre la dimensión notoriedad de marca. Dichos resultados demuestran que los clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L. están de acuerdo en que reconocerían la marca si se encontrara en plataformas digitales, por ello la empresa debe empezar a tener presencia en redes sociales como también en otras plataformas digitales.

Figura 8. Nivel de frecuencia de Interacción

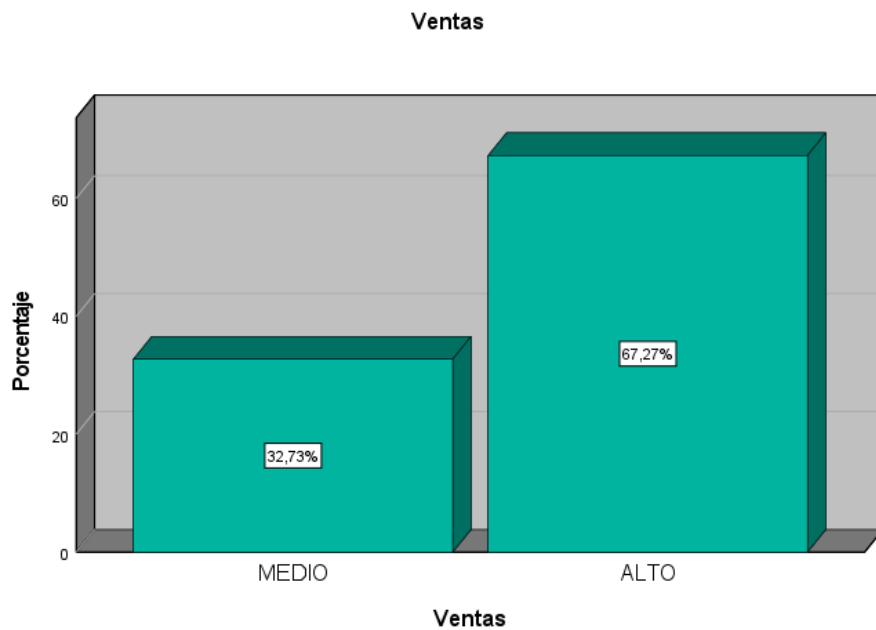


Nota. Resultados del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Los datos obtenidos de la figura 8 muestran un nivel alto sobre la dimensión interacción. Dichos resultados demuestran que los clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L afirman que mantendrían una interacción con la empresa si se encontrara en redes sociales y de la misma forma reaccionarían al contenido de la marca, por ello la empresa debe estar presente en redes sociales y subir contenido que genere reacción e interacción con sus clientes

Figura 9.Niveles de frecuencia de ventas



Nota. Resultados del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Los datos obtenidos de la figura 9 muestran un nivel alto sobre la dimensión ventas. Dichos resultados demuestran que de los clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L. están de acuerdo con que también se debe contar con la opción de realizar compras online, por ello la empresa debe crear una plataforma digital donde sus clientes puedan realizar compras a través de ella de manera rápida y efectiva.

4.2. Resultados inferenciales

Según lo mencionado por Hernández et al. (2014), el análisis estadístico inferencial no solo describe variables, sino que también prueba hipótesis y amplía los resultados a la población en general. Así mismo, mencionan que los resultados obtenidos a partir de la muestra analizada se llaman estadígrafos y la estadística basada en la población se llama parámetros.

Tabla 10. Rangos de correlación de Rho de Spearman

Valor de Rho de Spearman	Significado
0	Nula
0.01 a 0.19	Positiva muy baja
0.20 a 0.39	Positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación moderada
0.70 a 0.89	Positiva alta
0.90 a 0.99	Positiva muy alta
1	Grande, perfecta y positiva

Nota. Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

Antes de realizar la contrastación de hipótesis en una muestra censal de 55 personas, llevo a cabo la prueba de normalidad usando únicamente el método de Kolmogórov-Smirnov. Además, se tuvieron en cuenta los siguientes factores

H0: La distribución que sostiene la población es normal

H1: La distribución que sostiene la población no es normal

Si el nivel de significancia obtenido a partir de los resultados es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), lo que indica que la muestra no sigue una distribución normal. En este caso, se aplicará la correlación de Rho de Spearman

Por otro lado. Si el nivel de significancia obtenido es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1), lo que indica que la muestra sigue una distribución normal. En consecuencia, se utilizará la correlación de Pearson.

Nivel de significancia: 0.05

Prueba estadística: Rho de Spearman

Tabla 11. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smimov de la hipótesis general

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,197	55	,000
Redes Sociales	,167	55	,000

Nota. Resultados del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Los resultados de la tabla 11, obtenidos mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov, muestran que los datos no se distribuyen de manera normal, ya que el valor de significancia es inferior a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Como resultado, se utilizará el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 12. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smimov de la hipótesis específica

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación	,261	55	,000
Publicidad	,297	55	,000
Promoción	,237	55	,000
Redes Sociales	,167	55	,000

Nota. Resultados del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Los resultados mostrados en la tabla 12, a partir de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, revelan que los datos no exhiben una distribución normal, debido a que el valor de significancia es inferior a 0.05. En consecuencia, la hipótesis nula (H0) es rechazada y se acepta la hipótesis alternativa (H1), lo que implica la utilización de la prueba de correlación de Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

Ho: No Existe relación entre el marketing digital y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres-2023

H1: Existe relación entre el marketing digital y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres-2023

Tabla 13. Coeficiente de correlación de Spearman de la hipótesis general

		Marketing Digital	Redes Sociales
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,451**
		N	55
	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	,451**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	55

Nota. Resultados del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Los resultados presentados en la tabla 13 revelan la existencia de una correlación moderada entre las variables en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, con un coeficiente de correlación de 0451. Además, se observa que el valor de significancia es de .000, lo que nos indica que aceptamos la hipótesis alternativa que afirma la existencia entre el marketing digital y las redes sociales. En consecuencia, se sugiere a la empresa que se involucre con diversas herramientas de marketing digital y que se una a diferentes redes sociales para mejorar la interacción con sus clientes.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre la comunicación y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres – 2023

H1: Existe relación entre la comunicación y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres –2023

Tabla 14. Coeficiente de correlaciones de la hipótesis específica 1

		Comunicación	Redes Sociales
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,513**
		N	55
Redes Sociales	Comunicación	Coeficiente de correlación	,513**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	55

Nota. Resultados del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

El resultado de la tabla 14 indica una correlación moderada entre la comunicación y redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, con una correlación de 0.513 y una significancia de 0.000, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa (H1), lo que afirma que existe una relación entre la comunicación y las redes sociales.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre la publicidad y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres–2023

H1: Existe relación entre la publicidad y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres–2023

Tabla 15. Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 2

		Publicidad	Redes Sociales
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,373**
		N	,005
Redes Sociales	Publicidad	Coeficiente de correlación	,373**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,005

Nota. Resultados del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

El resultado de la tabla 15 indica una correlación positiva baja, lo cual se refleja en el coeficiente de correlación de 0. 373.La significancia de 0.005 es menor a 0.05, lo que significa que se debe aceptar la hipótesis alternativa (H1). En resumen, se concluye en que existe una relación entre la publicidad y las redes sociales.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre la promoción y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres – 2023.

H1: Existe relación entre la promoción y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres – 2023.

Tabla 16. Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 3

		Promoción	Redes Sociales
Rho de Spearman	Promoción	1,000	,400**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,002
	N	55	55
	Redes Sociales	,400**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	55	55

Nota. Resultados del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Los resultados de la tabla 16 indican una correlación moderada, como se puede observar en el coeficiente de correlación de 0.400. Además, se acepta la hipótesis alternativa (H1) puesto que la significancia es 0.002 menor a 0.05, lo que afirma la existencia de una relación entre la promoción y las redes sociales.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos respaldan la hipótesis general, revelando una correlación positiva moderada con un resultado de correlación de .451 y un p valor de .000 entre las variables de estudio en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L. Al respecto Enrique y Pineda (2018) llevaron a cabo un análisis del impacto del marketing digital en las redes sociales en la retención de clientes. Los resultados indicaron que, efectivamente, el uso de estas herramientas tiene un efecto positivo en la lealtad de los clientes hacia las empresas. Asimismo, los investigadores determinaron que Facebook es la red social más utilizada por los clientes. Por otra parte, Machaca (2018) se centró en analizar los beneficios que las redes sociales pueden proporcionar a las empresas y evaluar su viabilidad, pero también destacó que muchas empresas no están aprovechando adecuadamente estas herramientas para mejorar su presencia y aumentar su alcance. En este contexto, la teoría de las 4F, propuesta por Selman, es relevante. Esta teoría sostiene que la fidelización es la última etapa del proceso de establecimiento de una relación con el cliente en las plataformas digitales o redes sociales. Para lograr la fidelización, es necesario otorgar contenido de interés y relevante para los clientes. Es por esto por lo que, en la actualidad, establecer relaciones cercanas y duraderas con los clientes a través del uso estratégico del marketing digital y las redes sociales es fundamental para alcanzar el éxito de cualquier empresa o negocio. Al aprovechar las plataformas digitales la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L. tiene la oportunidad de conectar directamente con sus clientes, entender sus necesidades y ofrecer soluciones personalizadas. El marketing digital y las redes sociales permiten crear una presencia en línea sólida y atractiva, donde pueden compartir contenido relevante y valioso para su público objetivo. A través de la creación de contenido de calidad, se pueden establecer conexiones emocionales y generar confianza con los clientes. Además, las redes sociales y el marketing digital facilitan la comunicación directa y bidireccional con los clientes. Las empresas pueden responder preguntas, resolver problemas y brindar un servicio excepcional.

Igualmente, en la primera hipótesis específica indica que existe relación entre la comunicación y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, en los resultados muestran una relación moderada representada por un valor Rho de Spearman de .513 y valor de p de .000. Además, el 69.09% se ubicó en un nivel alto, lo que sugiere que la empresa debería mejorar sus estrategias de comunicación con sus clientes. Estos hallazgos están en línea con la investigación de Macias (2017), menciona que las empresas obtienen beneficios al utilizar las redes sociales como herramientas porque permiten brindar información y facilitan la contratación de servicios o la adquisición de productos por parte de los clientes. De manera similar, Janathanan y Nizar (2018) demostraron que las empresas deben proporcionar información adecuada en las plataformas digitales para generar confiabilidad y facilidad en las transacciones. En la teoría de las 4F, presentada por Selman (2017), se sostiene que las empresas deben mantener un flujo y funcionalidad en sus plataformas digitales y crear un feedback que conduzca a la fidelización de los usuarios. Por ello, la comunicación brinda a las empresas la oportunidad de interactuar de manera directa y significativa con su audiencia. Al utilizar estas plataformas de manera efectiva, la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L puede fortalecer su imagen de marca, aumentar su visibilidad, brindar un excelente servicio al cliente y obtener información valiosa para mejorar continuamente. En el entorno actual, la comunicación a través de las redes sociales es una herramienta necesaria para el éxito y el crecimiento sostenible de cualquier empresa. Además, las redes sociales facilitan la comunicación entre la empresa y sus clientes. Los clientes pueden compartir sus comentarios, preguntas y preocupaciones de manera rápida y directa, y la empresa puede responder de manera oportuna y personalizada.

De igual manera, en la segunda hipótesis específica, que indica que existe una relación entre la publicidad y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L. Los resultados mostraron una correlación positiva baja, representada por un valor Rho de Spearman de

.373 y un p valor de .005. Además, el 85.45% de los resultados se encontró un nivel alto, lo que sugiere que la empresa debería mejorar sus estrategias publicitarias para llegar a un mayor número de clientes. La investigación de Orosco (2020) busco analizar el impacto del marketing digital en el proceso de comercialización y encontró que, si bien no tiene un efecto directo, si contribuye a la adquisición de nuevos clientes para las empresas. Horna (2017) también demostró que se utiliza las redes sociales para realizar anuncios publicitarios de productos o servicios. En la teoría de Long Tail o Larga cola, propuesta por Haro et al. (2012), se destaca que las empresas de comercio electrónico son las que más utilizan la publicidad en las redes sociales para publicitar sus productos o servicios, lo que puede favorecer el aumento de ventas. La publicidad en las redes sociales ofrece a la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L la oportunidad de llegar a su público objetivo. Con una segmentación precisa y una variedad de formatos publicitarios, la empresa puede aumentar la visibilidad de su marca, generar leads y conversiones, y obtener un retorno significativo de su inversión publicitaria. Hoy en día, aprovechar los beneficios publicitarios se ha convertido en una estrategia esencial para el crecimiento y el éxito sostenible de las empresas.

Finalmente, en la tercera hipótesis específica, que afirma la existencia de una relación entre la promoción y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L. Los resultados indicaron una correlación moderada de .400 y un p valor de .002. Además, el 80% de los resultados se ubicó en un nivel alto, lo que sugiere que la empresa debe implementar mejores estrategias promocionales para sus clientes. En el estudio de Barrera et al. (2019), donde demostró que las pequeñas y medianas empresas no están aprovechando los beneficios promocionales de las redes sociales de manera adecuada. En la investigación de Almohaimmeed (2018), obtuvo como resultado que las redes sociales influyen en la fidelidad de los usuarios y en su intención de realizar compras En este sentido, la teoría del marketing 5.0 de Kotler et al (2021) sugiere que las empresas deber aprovechar las adaptaciones tecnológicas para transmitir, otorgar y aumentar el valor a lo largo de la navegación de los usuarios en las

plataformas, ya que existen diversas tecnologías como la inteligencia artificial que pueden ayudar a generar contenido promocional, mejorar procesos y establecer una conversación con los usuarios. En resumen, la promoción digital ofrece a las empresas la capacidad de llegar a su audiencia objetiva, generar interacción y participación, medir y evaluar los resultados, y establecer una imagen de marca sólida. En un entorno cada vez más interconectado, es crucial para el éxito y el crecimiento de las empresas aprovechar las redes sociales y las innovaciones digitales como una herramienta efectiva de promoción. El uso de las redes sociales para la promoción también proporciona a la empresa la oportunidad de establecer una imagen de marca sólida y distintiva. Pueden utilizar el poder del contenido visual y creativo para transmitir los valores de la empresa, contar historias y generar una conexión emocional con su audiencia. Esto ayuda a construir una relación más sólida y duradera con los clientes, lo que puede traducirse en lealtad y repetición de compras.

VI. CONCLUSIONES

1. Con base en el análisis del objetivo general, se encontró una correlación moderada de las variables de marketing digital y redes sociales. Como resultado, se acepta la hipótesis alternativa puesto que el valor de p fue menor a $.05$ y se rechaza la hipótesis nula. Se demostró que la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L necesita adaptar las diversas herramientas para alcanzar la captación de un número mayor de usuarios, y esto se reflejará en la implementación de las herramientas utilizadas.
2. De acuerdo con el primer objetivo específico, se encontró una correlación moderada entre la comunicación y las redes sociales. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa que indica la existencia de una relación entre la comunicación y las redes sociales. Estos resultados respaldan la idea de que la implementación de una comunicación efectiva en las redes sociales puede ser beneficiosa para mejorar la interacción de la empresa con sus clientes.
3. Con relación al segundo objetivo específico, se mostró una correlación positiva baja entre la dimensión de publicidad y la variable de redes sociales. Los resultados indican que se acepte la hipótesis alternativa. Se demostró que la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L necesita mejorar sus estrategias de publicidad para llegar a un número mayor de personas y dar a conocer su marca y servicios. la empresa en plataformas digitales o en sus redes sociales.
4. Con respecto al tercer objetivo específico, se identificó una correlación moderada entre la dimensión de promoción y la variable de redes sociales, Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa. Por lo que se puede concluir que las estrategias promocionales son de gran importancia y que la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L debe implementarlas, ya que esto le permitirá aumentar la demanda de sus clientes. Este aumento se reflejará en las ventas generadas por la empresa como resultado de estas estrategias.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se propone a la gerenta y dueña adaptar las herramientas mencionadas para llegar a un público más amplio. En otras palabras, adaptar estas herramientas resulta fundamental para la empresa. Esta implementación contribuirá a alcanzar un público más amplio y favorecerá el logro de los objetivos. Recordar de igual manera que es importante mantenerse actualizada a la empresa con respecto a herramientas actuales y futuras.

2. Si se busca mejorar la interacción con los clientes, se recomienda a la gerenta y dueña aplicar estrategias para una comunicación efectiva. Los resultados respaldan la necesidad de enfocarse en esta área. Al aceptar la hipótesis alternativa, se confirma que una comunicación efectiva en las redes sociales beneficiará la interacción con los clientes y fomentará la formación de lazos sólidos entre la empresa y su audiencia en sus plataformas.

3. Se recomienda a la gerenta y dueña mejorar sus estrategias de publicidad para aumentar su alcance y promover su marca y servicios. Los resultados respaldan la necesidad de esta mejora. Al aceptar la hipótesis alternativa, se confirma que una mejora en las estrategias de publicidad atraerá a un mayor número de potenciales clientes al visualizar el contenido publicitario de la empresa.

4. Por último para aumentar la demanda de los clientes, se recomienda a la gerenta y dueña implementar estrategias promocionales en las diferentes plataformas digitales como redes sociales. Los resultados respaldan la importancia de estas estrategias. Al aceptar la hipótesis alternativa, se llega a concluir que implementar estrategias promocionales permitirá a la empresa aumentar la demanda de sus clientes. Esto se traducirá en un aumento en las ventas generadas como resultado de estas estrategias.

REFERENCIAS

- Almohaimmeed, B. (2019). *The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing Brand Loyalty and Purchase Intention: A customer Perspective* [Los efectos de los antecedentes del marketing digital en redes sociales en las redes sociales marketing, lealtad a la marca e intención de compra: Perspectiva de un cliente].13(4). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/334275973_The_Effects_of_Social_Media_Marketing_Antecedents_on_Social_Media_Marketing_Brand_Loyalty_and_Purchase_Intention_A_Customer_Perspective
- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch- Quito* [Tesis para maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio institucional de la Universidad Andina Simón Bolívar
- <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Arias, J., Villasis, M. y Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia México.63(2).201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barrea, A., Olguin, M. y Placeres, S. (2019). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios*. Universidad Autónoma de Nuevo León, Recuperado de: http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLG_UIN_BARRERA_PLACERES.pdf
- Colveé, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para MYPE*. Valencia: Anetcom. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Calero, J. (2020), *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo-2018* [Tesis para optar el título de

ingeniero, Universidad Continental]. Repositorio institucional de la Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FI_N_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf

Cosio, E. (1999). Correo Electrónico. SCIELO. Revista Chilena de Pediatría.70(3).
<http://dx.doi.org/10.4067/S0370-41061999000300017>

Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán 28 (4) Recuperado en 22 de noviembre de 2022 de
<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Enrique, G. y Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa atanasavki corredores de seguros* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

George, D. y Mallery, P. (2022). *IBM SPSS Statistics 27 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (17th ed.). Routledge. https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/s3-euw1-ap-pe-ws4-cws-documents.ri-prod/9781032070940/students/SPSS_Statistics_27_Step_by_Step_Answers_to_Selected_Exercises.pdf

Gallindo, J., Karam, T. y Rizo, M. (2009). *comunicología en construcción*. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México
https://search.lib.utexas.edu/discovery/fulldisplay?vid=01UTAU_INST:SEARCH&search_scope=MyInst_and_CI&tab=Everything&docid=alma991030324329706011&lang=en&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine&query=title,exact,GPE%20humanities%20series.,AND&mode=advanced

Gorbaneff, Y. (2009). *El concepto de incentivo en administración. Una revisión de la literatura*, [En línea]. Recuperado el 22 de septiembre de
<https://biblioteca.tec.mx/inicio>

- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Haro, G., Sainz, J. y Somalo, I. (2012). *La Long Tail en España: Estudio de un caso de venta online de DVD*. Academia. Revista Latinoamericana de Administración, 49, 45-57. <http://revistaacademia.cladea.org>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, p. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Educación. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) *Fundamentos de marketing*. (13 ed). Madrid: Pearson Educación. <file:///C:/Users/Justin/Downloads/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Kotler%20&%20Armstrong%20-%202013%20edici%C3%B3n.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing*. (11 ed). México: Pearson Educación. <file:///C:/Users/Justin/Downloads/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Kotler%20&%20Armstrong%20-%202013%20edici%C3%B3n.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Fundamentos de marketing*. (14ed). México: Pearson Educación. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Nueva Jersey: Wiley. <https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (1989). *Principies of Marketing*. Prenticce-Hall International, Englewood Giffs.
file:///C:/Users/Justin/Downloads/Principles_of_Marketing_Philip_Kotler_Ga.pdf
- Katz, E., Blumler, J. G. y Gurewitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509. <http://dx.doi.org/10.1086/268109>
- Keller, K. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based equity", Journal of marketing, 57, January, pp. 1- 22. <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>
- Lázaro, S. I. (2020). *Estrategias de marketing digital en pymes: una revisión de la literatura científica* (trabajo de investigación). Repositorio de la universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27481>
- López, J. (3 de octubre de 2017). Inferencia estadística. *Economipedia* <https://economipedia.com/definiciones/inferencia-estadistica.html>
- Medina, S. (2021). *Implementación del plan de marketing digital para la exportación de productos de la empresa Diseños Nene Lu en el Caribe* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Bucaramanga https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15155/2021_Tesis_Silvia_Fernanda_Medina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Machaca, H. (2018). *Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017*[Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de la Universidad Peruana Unión.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1513/Hilario_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Macías, S. (2017). *Análisis comparativos del marketing promocional en redes sociales entre las agencias turísticas Sol caribe y Metropolitan Touring*[Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfara de Manabí] Repositorio

de la Universidad Laica Eloy Alfara de Manabí. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/1052>

Muntané, J. (2010). *Introducción a la investigación básica*. Revisión Temática. 33(3).

<file:///C:/Users/Justin/Downloads/RAPD%20Online%202010%20V33%20N3%2003.pdf>

Nizar, N. y Janathanan, C. (2018). *Impact of digital marketing on consumer purchase behaviour: A case study on Dialog Axiata with specific reference to social media marketing* [Impacto del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor: Un caso de estudio del caso sobre Dialog Axiata con referencia al marketing en redes sociales].

Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/326827333_Impact_of_digital_marketing_on_consumer_purchase_behaviour_A_case_study_on_Dialog_Axiata_with_specific_reference_to_social_media_marketing

Orosco, B. (2021). *Efecto del marketing digital en la comercialización de retablos Ayacuchanos en la empresa Retablos Arturo Ramos, Ayacucho.2020* [Tesis para optar el título de ingeniero, Universidad de Ayacucho Federico Froebel]. Repositorio institucional de la Universidad de Ayacucho Federico Froebel.

<http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/230/Tesis%20-%20Biorki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, D. (2017). *Percepción y efectividad del marketing digital en las grandes y medianas empresas en Colombia* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Javeriana.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36392/A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palacios, J. (2022). *Marketing digital y captación de clientes en la Empresa Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo

[.https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94113/Palacios_GJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94113/Palacios_GJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Peiró, R. (8 de junio de 2021). Teoría de la información. *Economipedia* <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-informacion.html>

Quispe, M. (2021). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET,2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73919/Quispe_QMJ-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Quimi, V. (2019). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa S.A., cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018* [Tesis para optar el título de ingeniera, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5141/1/UPSE-TAE-2019-0105.pdf>

Real Academia Española. (s.f.). Difundir. En Diccionario de la lengua española. Recuperado 24 de septiembre de 2022, de <https://dle.rae.es/difundir>

Rosgaby, K. (17 de septiembre de 2022). Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula. *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=El%20engagement%20rate%20en%20redes%20sociales%2C%20o%20tasa%20de%20interacci%C3%B3n,o%20un%20conjunto%20de%20publicaciones>

Ramírez, T. (2010). *Como hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: PANAPO <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0049.pdf>

Suárez, F. (2016). *Consentimiento informado como criterio de inclusión. ¿Confusión conceptual, manipulación, discriminación o coerción?* SCIELO. 20(2). Recuperado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-31222016000200244#:~:text=Los%20criterios%20de%20inclusi%C3%B3n%20son%20un%20conjunto%20de%20variables%20de,las%20posee%20o%20no%20las

Silva, L. y Ramos, E. (2019). *Digital marketing strategy to improve the attendance of pupils at the administration school, virtual modality*. Universidad de Sipán, Perú. Epistemia.

<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1042>

Selman, H. (2017) *MARKETING DIGITAL*. California: IBOOKU
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Thompson, I. (2008). *¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?* PROMONEGOCIOS
<https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Thompson, I. (2006). *¿QUÉ ES LA VENTA ONLINE?* PROMONEGOCIOS
<https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

Valdez, M. (2018). *El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24793/Valdez_FMK.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Watts, D. (2006) *SEIS GRADOS DE SEPARACIÓN*. Barcelona: PAIDÓS IBÉRICA
https://books.google.com.pe/books?id=jt4ktVJ427QC&printsec=frontcover&dq=Watts+teoria+de+seis+grados+de+separacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Watts%20teoria%20de%20seis%20grados%20de%20separacion&f=false

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Colvee (2010) define al marketing digital como una aplicación de las características del marketing en la nueva era digital donde se da uso a las plataformas digitales que tenemos actualmente a nuestra disposición.	La variable de marketing digital se medirá según las siguientes dimensiones: comunicación, publicidad y promoción, cada uno con sus respectivos indicadores siendo un total de 3 indicadores	Comunicación	Emails	Ordinal
				Web	
			Publicidad	Difundir	
			Promoción	incentivos	
REDES SOCIALES	Kotler y Armstrong (2017) definen a las redes sociales como un espacio en donde las personas visualizan y comparten información, ya sea en imágenes, videos o audios con otras personas o con organizaciones que compartan los mismos intereses.	La variable de Redes sociales se medirá según las siguientes dimensiones: Notoriedad de marca, Interacción y ventas, cada uno con sus respectivos indicadores siendo un total de 3 indicadores.	Notoriedad de marca	Recordación de marca	
			Interacción	Tasa de interacciones	
			Ventas	Ventas online	

Nota. Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Marketing Digital	Comunicación	Emails	1,2	Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental de corte transversal Nivel de Investigación: correlacional Población: Censal Muestra: 10 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala: Ordinal
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martín de Porres – 2023?	Determinar la relación que existe entre marketing digital y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martín de Porres – 2023	Existe relación entre el marketing digital y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martín de Porres – 2023			Sitios web	3	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Publicidad	Difundir	4.5.6,7	
(a) ¿Cuál es la relación entre la comunicación y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martín de Porres – 2023?, (b) ¿Cuál es la relación entre la publicidad y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martín de Porres – 2023?, (c) ¿Cuál es la relación entre la promoción y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martín de Porres – 2023?	(a) Determinar la relación que existe entre la comunicación y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martín de Porres – 2023, (b) Determinar la relación que existe entre la publicidad y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martín de Porres – 2023, (c) Determinar la relación que existe entre la promoción y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martín de Porres – 2023	(a) Existe relación entre la comunicación y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martín de Porres – 2023, (b) Existe relación entre la publicidad y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martín de Porres – 2023, (c) Existe relación entre la promoción y las redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martín de Porres – 2023		Promoción	Incentivos	8,9	
			Redes Sociales	Notoriedad de marca	Recordación de marca	10,11,12	
				Interacción	Tasa de interacción	13,14,15	
				Ventas	Ventas Online	16,17,18	

Nota. Elaboración propia



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20514341371
Pernos y Tuercas San Francisco S.R. L	
Nombre del Titular o Representante legal: Espinoza Cerna Oscar Enrique	
Nombres y Apellidos Espinoza Cerna Oscar Enrique	DNI: 10616755

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y Redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres – 2023	
Nombre del Programa Académico: Marketing y Dirección de Empresas	
Autor: Nombres y Apellidos Ramos Ortiz Justin Steven	DNI: 73260233

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

Lugar y Fecha: Lima, Lima, San Martin de Porres

30/10/202

Firma y sello:

Espinoza Cerna Oscar Enrique

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

Anexo 4. Instrumento de medición

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES EN LA EMPRESA PERNOS Y TUERCAS SAN FRANCISCO S.R.L, SAN MARTIN DE PORRES, 2023

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Se garantiza que todas las respuestas brindadas son confidenciales y solo serán utilizadas con fines académicos. Agradecemos infinitamente su participación, asimismo, le invitamos a responder de acuerdo con lo siguiente:

LEYENDA:

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI () NO ()

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
V1: Marketing Digital						
D1: Comunicación						
1	Considera usted correcta la comunicación a través de correo electrónico con la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R. L					
2	Le es importante la implementación de una atención personalizada a través de correo electrónico					
3	La comunicación con la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L sería más sencilla si se encontraran en una página web					
D2: Publicidad						
4	Cree usted que existe una falta de publicidad sobre la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R. L					
5	Cree que debemos implementar nuevas estrategias publicitarias					
6	Considera importante tener una buena difusión de información sobre la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R. L					
7	Considera que la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L debe utilizar las plataformas digitales para publicitar a la empresa					
D3: Promoción						
8	Los incentivos forman parte de su decisión de comprar en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R. L					
9	Considera relevante la implementación de incentivos por parte de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R. L					
10	Considera relevante la implementación de incentivos no monetarios por parte de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L					
V2: Redes Sociales						
D1: Notoriedad de marca						
11	Ha visto nuestra marca en redes sociales					
12	Reconocería nuestra marca en redes sociales					
13	Recomendaría nuestra marca a través de redes sociales					
D2: Interacción						
14	Considera usted que tendríamos una alta tasa de interacción en redes sociales					
15	Reaccionaría a nuestro contenido en redes sociales					
16	Compartiría nuestro contenido en redes sociales					
D3: Ventas						
17	Le es más sencillo realizar una compra por internet					
18	Considera usted relevante que una empresa cuente con plataformas de ventas online					
19	Considera usted que la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L debería realizar ventas a través de plataformas digitales					
20	Considera usted que la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L debería tener presencia en plataformas digitales					

Nota. Elaboración propia.

Anexo 5. Validación del instrumento Marketing Digital

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing digital y Redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martín de Porres – 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	COMUNICACIÓN	EMAIL	-Considera usted correcta la comunicación a través de correo electrónico con la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L. -Le es importante la implementación de una atención personalizada a través de correo electrónico						X		X		X		X		
		WEB	-La comunicación con la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L sería más sencilla si se encontraran en una página web						X		X		X		X		
	PÚBLICIDAD	DIFUNDIR	-Cree usted que existe una falta de publicidad sobre la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R. L -Cree que debemos implementar nuevas estrategias publicitarias -Considera importante tener una buena difusión de información sobre la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R. L -Considera que la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L debe utilizar las plataformas digitales para publicitar a la empresa						x		X		x		X		
			INCENTIVOS	-Los incentivos forman parte de su decisión de comprar en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R. L -Considera relevante la implementación de incentivos no monetarios por parte de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L -Considera relevante la implementación de incentivos no monetarios por parte de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L						x		x		x		x	



Dr. Julio César Vidal Rischmoller.
DNI: 07401072
Cel.:959468759

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Obtener comentarios de los clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Vidal Rischmoller Julio César

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			




Dr. Julio César Vidal Rischmoller.
DNI: 07401072
Cel.:959468759

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing digital y Redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres – 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	COMUNICACIÓN	EMAIL	-Considera usted correcta la comunicación a través de correo electrónico con la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L -Le es importante la implementación de una atención personalizada a través de correo electrónico						X		X		X		X		
		WEB	-La comunicación con la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L sería más sencilla si se encontraran en una página web						X		X		X		X		
	PÚBLICIDAD	DIFUNDIR	-Cree usted que existe una falta de publicidad sobre la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R. L -Cree que debemos implementar nuevas estrategias publicitarias -Considera importante tener una buena difusión de información sobre la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R. L -Considera que la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L debe utilizar las plataformas digitales para publicitar a la empresa						x		X		x		X		
	PROMOCIÓN	INCENTIVOS	-Los incentivos forman parte de su decisión de comprar en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R. L -Considera relevante la implementación de incentivos no monetarios por parte de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L -Considera relevante la implementación de incentivos no monetarios por parte de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L						x		x		x		x		


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Obtener comentarios de los clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón Victor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacon Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing digital y Redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres – 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Completamente en desacuerdo	En	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
MARKETING DIGITAL	COMUNICACIÓN	EMAIL	-Considera usted correcta la comunicación a través de correo electrónico con la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L -Le es importante la implementación de una atención personalizada a través de correo electrónico																
		WEB	-La comunicación con la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L sería más sencilla si se encontraran en una página web																
	PÚBLICIDAD	DIFUNDIR	-Cree usted que existe una falta de publicidad sobre la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R. L -Cree que debemos implementar nuevas estrategias publicitarias -Considera importante tener una buena difusión de información sobre la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R. L -Considera que la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L debe utilizar las plataformas digitales para publicitar a la empresa																
	PROMOCIÓN	INCENTIVOS	-Los incentivos forman parte de su decisión de comprar en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R. L -Considera relevante la implementación de incentivos no monetarios por parte de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L -Considera relevante la implementación de incentivos no monetarios por parte de la empresa Pernos y Tuercas																



FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI. 42353436
Tif. 998808567

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Obtener comentarios de los clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI. 42353436
Tif. 998808567

Anexo 6. Validación de instrumento Redes Sociales

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing digital y Redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L,
San Martín de Porres – 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
REDES SOCIALES	NOTORIEDAD DE MARCA	RECORDACIÓN DE MARCA	-Ha visto nuestra marca en redes sociales -Reconocería nuestra marca en redes sociales -Recomendaría nuestra marca a través de redes sociales						X		x		X		X		
	INTERACCIÓN	TASA DE INTERACCIÓN	-Considera usted que tendríamos una alta tasa de interacción en redes sociales -Reaccionaría a nuestro contenido en redes sociales -Compartiría nuestro contenido en redes sociales						x		x		x		x		
	VENTAS	VENTAS ONLINE	-Le es más sencillo realizar una compra por internet -Considera usted relevante que una empresa cuente con plataformas de ventas online -Considera usted que la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L debería realizar ventas a través de plataformas digitales -Considera usted que la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L debería tener presencia en plataformas digitales						x		x		x		x		



Dr. Julio César Vidal Rischmoller.
DNI: 07401072
Cel.:959468759

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Obtener comentarios de los clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Vidal Rischmoller Julio César

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



Dr. Julio César Vidal Rischmoller.
DNI: 07401072
Cel.:959468759

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing digital y Redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L,
San Martin de Porres – 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS			RELACIÓN EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
REDES SOCIALES	NOTORIEDAD DE MARCA	RECORDACIÓN DE MARCA	-Ha visto nuestra marca en redes sociales -Reconocería nuestra marca en redes sociales -Recomendaría nuestra marca a través de redes sociales						X		X		X		X		
	INTERACCIÓN	TASA DE INTERACCIÓN	-Considera usted que tendríamos una alta tasa de interacción en redes sociales -Reaccionaría a nuestro contenido en redes sociales -Compartiría nuestro contenido en redes sociales						X		X		X		X		
	VENTAS	VENTAS ONLINE	-Le es más sencillo realizar una compra por internet -Considera usted relevante que una empresa cuente con plataformas de ventas online -Considera usted que la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L debería realizar ventas a través de plataformas digitales -Considera usted que la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L debería tener presencia en plataformas digitales						X		X		X		X		


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacon Victor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Obtener comentarios de los clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.


DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing digital y Redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L,
San Martín de Porres – 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
REDES SOCIALES	NOTORIEDAD DE MARCA	RECORDACIÓN DE MARCA	-Ha visto nuestra marca en redes sociales -Reconocería nuestra marca en redes sociales -Recomendaría nuestra marca a través de redes sociales															
	INTERACCIÓN	TASA DE INTERACCIÓN	-Considera usted que tendríamos una alta tasa de interacción en redes sociales -Reaccionaría a nuestro contenido en redes sociales -Compartiría nuestro contenido en redes sociales															
	VENTAS	VENTAS ONLINE	-Le es más sencillo realizar una compra por internet -Considera usted relevante que una empresa cuente con plataformas de ventas online -Considera usted que la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L debería realizar ventas a través de plataformas digitales -Considera usted que la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L debería tener presencia en plataformas digitales															



FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI. 42353436
Tlf. 998808567

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Obtener comentarios de los clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI. 42353436
Tif. 998808567

Anexo 7. Formulario de la encuesta elaborado en Google forms

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES EN LA EMPRESA PERNOS Y TUERCAS SAN FRANCISCO S.R.L, SAN MARTIN DE PORRES, 2023

Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Se garantiza que todas las respuestas brindadas son confidenciales y solo serán utilizadas con fines académicos. Agradecemos infinitamente su participación

Le parece adecuada la comunicación con nosotros a través de email o correo electrónico

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

Le parece importante la implementación de una atención personalizada a través de email o correo electrónico

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

Le interesaría comunicarse con la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L a través de una página web

Anexo 8. Base de datos del Excel

	MARKETING DIGITAL														REDES SOCIALES														
	COMUNICACIÓN			PUBLICIDAD				PROMOCIÓN			SUMA TOTAL	SUMAD1	SUMAD2	SUMAD3	NOTORIEDAD DE MARCA			INTERACCIÓN				VENTAS				SUMA TOTAL	SUMAD1	SUMA D2	SUMAD3
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10					P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20					
E1	3	4	4	4	5	2	5	4	4	3	39	11	16	12	E1	2	3	4	4	5	3	1	4	4	33	9	12	12	
E2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36	12	13	11	E2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	11	11	16	
E3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37	11	16	10	E3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	39	12	12	15	
E4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40	12	16	12	E4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	11	12	16	
E5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	12	17	12	E5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	12	16	
E6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	16	12	E6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	12	16	
E7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	16	12	E7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	11	12	16	
E8	2	2	5	2	3	4	3	3	3	3	30	9	12	9	E8	4	4	3	4	4	4	2	4	4	37	11	12	14	
E9	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	42	11	18	13	E9	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40	12	12	16	
E10	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36	10	15	11	E10	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36	12	12	12	
E11	2	3	4	5	4	4	4	2	3	4	35	9	17	9	E11	3	4	2	3	3	3	4	3	4	33	9	9	15	
E12	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	24	6	9	9	E12	2	2	2	2	3	2	3	3	2	26	6	7	13	
E13	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	31	9	13	9	E13	4	3	2	4	3	5	3	3	2	31	9	12	10	
E14	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	19	7	7	5	E14	2	3	2	2	3	3	2	2	4	27	7	8	12	
E15	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28	8	11	9	E15	2	2	2	3	4	3	2	3	4	27	6	10	11	
E16	2	1	3	3	3	2	1	5	5	5	28	6	7	15	E16	3	3	3	4	5	3	4	3	3	32	8	12	12	
E17	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	18	6	6	6	E17	2	2	2	2	1	2	3	3	4	1	22	6	5	11
E18	3	3	2	3	2	3	2	2	4	5	29	8	10	11	E18	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	35	11	10	14
E19	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33	9	13	11	E19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	12	16	
E20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	16	12	E20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	12	16	
E21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	16	12	E21	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	35	11	10	14
E22	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36	11	13	12	E22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	11	12	16	
E23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	16	12	E23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	12	16	
E24	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	30	8	11	11	E24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	11	12	16	
E25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	16	12	E25	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	36	12	12	12
E26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	16	12	E26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	12	16	
E27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	16	12	E27	4	4	4	1	4	4	4	4	4	37	12	9	16	
E28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	11	16	12	E28	4	4	4	4	3	5	5	5	5	44	12	12	20	
E29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	16	12	E29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	12	16	
E30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	16	12	E30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	12	16	
E31	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	36	10	16	10	E31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	14	15	20	
E32	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46	14	17	15	E32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	12	11	16	
E33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	12	16	13	E33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	12	16	
E34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	14	20	15	E34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	12	16	
E35	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	36	12	14	10	E35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	12	12	17	
E36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	12	16	11	E36	4	4	4	4	3	3	5	5	5	42	12	10	20	
E37	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	13	20	15	E37	3	4	3	4	4	4	3	3	4	36	10	12	14	
E38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	16	12	E38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	12	16	
E39	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	34	6	16	12	E39	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37	12	11	14	
E40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	16	12	E40	4	4	3	2	3	3	3	3	3	30	11	8	11	
E41	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43	13	18	12	E41	3	4	4	4	3	2	4	3	4	34	11	9	14	
E42	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	43	12	18	13	E42	3	4	3	3	4	4	4	5	4	38	10	11	17	
E43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	16	12	E43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	12	16	
E44	3	5	5	4	3	3	3	4	5	4	39	13	13	13	E44	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45	12	13	20	
E45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	12	16	13	E45	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40	12	11	17	
E46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	20	15	E46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	15	20	
E47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	12	16	13	E47	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43	13	13	17	
E48	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45	12	18	15	E48	3	4	4	4	3	3	4	4	3	36	11	10	15	
E49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	16	12	E49	4	4	3	4	4	4	5	4	4	41	11	12	18	
E50	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	36	10	13	12	E50	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43	13	12	18	
E51	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47	15	19	13	E51	5	4	3	3	5	5	5	5	5	45	12	13	20	
E52	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46	15	18	13	E52	5	5	4	5	4	3	4	4	4	42	14	12	16	
E53	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42	9	18	16	E53	3	4	5	5	4	5	5	3	3	40	12	14	14	
E54	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45	14	18	13	E54	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45	14	13	18	
E55	2	3	4	3	4	3	4	2	2	5	32	9	14	9	E55	4	4	3	3	4	4	3	5	3	36	11	11	14	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y Redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres – 2023", cuyo autor es RAMOS ORTIZ JUSTIN STEVEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, 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, 04 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA DNI: 03684341 ORCID: 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 04- 07-2023 12:45:31

Código documento Trilce: TRI - 0569600