



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La publicidad y las redes sociales en Manufacturas San
Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Cacha Rojas, Summy Lorena (orcid.org/0000-0003-4282-8503)

Requena Baca, Jaylen Marisela (orcid.org/0000-0002-6790-5248)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (orcid.org/0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A nuestros padres por el apoyo incondicional, sus palabras de aliento en momentos duros y su compañía en el proceso.

A mi hija Isabellita, por su sonrisa motivadora y abrazos reconfortantes.

AGRADECIMIENTO

A la universidad por facilitarnos los medios y herramientas necesarios para la construcción de habilidades investigativas, a nuestro docente por compartir conocimientos, experiencias y guiarnos en este proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo de diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos.....	26
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	28
4.1. Estadística descriptiva.....	28
4.2. Estadística Inferencial.....	36
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnica en instrumento de recolección de datos	22
Tabla 2. Consolidado de expertos.....	22
Tabla 3. Validación de instrumento por juicio de tres expertos	23
Tabla 4. Estadístico de fiabilidad de Publicidad y Redes Sociales.....	24
Tabla 5. Estadístico de fiabilidad de Publicidad	25
Tabla 6. Estadístico de fiabilidad de Redes Sociales	25
Tabla 7. Tabla cruzada de Publicidad y Redes Sociales.....	28
Tabla 8. Tabla cruzada entre Comunicación Publicitaria y Redes Sociales.....	30
Tabla 9. Tabla cruzada entre Estrategia Emocional y Redes Sociales	32
Tabla 10. Tabla cruzada entre Publicidad Programática y Redes Sociales	34
Tabla 11. Prueba de normalidad	36
Tabla 12. Contrastación de hipótesis general: Publicidad y Redes Sociales	37
Tabla 13. Contrastación de hipótesis específica: Comunicación Publicitaria y Redes Sociales	38
Tabla 14. Contrastación de hipótesis específica: Estrategia Emocional y Redes Sociales.....	39
Tabla 15. Contrastación de hipótesis específica: Publicidad Programática y Redes Sociales.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tabla cruzada de Publicidad y Redes Sociales	29
Figura 2. Tabla cruzada de Comunicación Publicitaria y Redes Sociales	31
Figura 3. Tabla cruzada de Estrategia Emocional y Redes Sociales	33
Figura 4. Tabla cruzada de Publicidad Programática y Redes Sociales	35

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la publicidad y las redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022. Del mismo modo el estudio contó con una metodología de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal, de nivel correlacional. La población fue infinita y la muestra estuvo constituida por 200 clientes, quienes fueron objeto de estudio para la recolección de datos mediante la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, que contó con la validación de tres expertos que calificaron el instrumento con un promedio total de 83%. Así mismo el análisis estadístico se realizó por medio del software SPSS 25, a través del cual se obtuvo el Alfa de Cronbach de 0,992 lo que indicó una confiabilidad muy alta, aplicada a la prueba piloto. Finalmente se obtuvo un nivel de significancia de $0,000 < 0.05$ indicando relación entre las variables, además se obtuvo un Rho de Spearman de 0,709 lo que evidenció una correlación positiva considerable entre ambas variables. Se concluyó que al mejorar la publicidad, mejora la aceptación de las redes sociales de la empresa con una mayor difusión de los productos que se ofrece.

Palabras clave: Publicidad, redes sociales, clientes, comportamiento de compra

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between advertising and social networks in Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022. In the same way, the study had a quantitative approach methodology, non-experimental and cross-sectional design, correlational level. The population was infinite and the sample consisted of 200 clients, who were studied for data collection using the survey technique and the instrument was the questionnaire, which was validated by three experts who qualified the instrument with a overall average of 83%. Likewise, the statistical analysis was carried out using the SPSS 25 software, through which Cronbach's Alpha of 0.992 was obtained, which indicated a very high reliability, applied to the pilot test. Finally, a significance level of $0.000 < 0.05$ was obtained, indicating a relationship between the variables, in addition, a Spearman's Rho of 0.709 was obtained, which showed a considerable positive correlation between both variables. It was concluded that by improving advertising, the acceptance of the company's social networks improves with a greater diffusion of the products offered.

Keywords: Advertising, social networks, customers, purchasing behavior.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo las empresas han buscado la manera de incrementar sus ventas y extenderse en mercados nacionales e internacionales, han ido implementando diversas estrategias que los acerquen a este objetivo, centrándose especialmente en la satisfacción de los consumidores a través de productos de calidad.

A inicios del año 2020, el mundo de los negocios se sacudió, por la inesperada aparición del virus COVID – 19 y la seguida declaración de una pandemia mundial, las empresas vieron caer sus ingresos y tuvieron que buscar nuevas plataformas por donde ofertar sus productos.

En el ámbito internacional, hoy en día se puede observar que muchas empresas se centran en la publicidad a través de plataformas virtuales como lo son las redes sociales, ya que se sabe que estos tienen la posibilidad de dar múltiples beneficios a las organizaciones como lo es la visibilidad, promoción y especialmente el engagement con los clientes. Como menciona Lemoine et al., (2018) la publicidad ha evolucionado gracias a los avances tecnológicos. Actualmente las redes sociales brindan rapidez y permiten llegar a una enorme proporción de personas, por ende, las organizaciones han aprovechado este recurso que les posibilita explicar quiénes son, presentar sus productos y dar a conocer sus sitios web.

La mayor parte de personas conocen sobre el empleo y función de las redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook, entre otros, pues interactúan, se relacionan y crean vínculos con estos medios. Por esta razón se ha visto como una oportunidad la utilización de sitios web para la difusión de múltiples productos y servicios en todos los mercados del mundo.

Sin embargo, la publicidad por medio de las redes sociales también presenta problemas, esto se debe a que la mayor parte de las empresas ya conoce sus beneficios y los explotan al máximo, haciendo de esta algo que genera incomodidad para los consumidores. Se puede observar anuncios publicitarios en cada actividad que se realiza por medio de una red social, uno de estos son los bloqueos de

anuncios, donde anteriormente era uno, ahora se ha incrementado a dos o tres, creando de esta forma cansancio en los consumidores (Méndez, 2019).

En el Perú la economía se ha visto afectada teniendo gran impacto en las empresas, siendo las más afectadas las MYPES Y PYMES, que son el eslabón más pequeño respecto al mundo empresarial, puesto que estas empresas se sustentan a partir de los ingresos generados por las ventas del día, habiéndose declarado emergencia sanitaria y cuarentena en el país, estas organizaciones se han visto obligadas a cambiar de rubro adecuándose a las nuevas necesidades de la población y muchas otras cerraron.

Las empresas buscando adaptarse a las nuevas tecnologías se adentraron al mundo digital haciendo uso de las redes sociales, un medio que ha ido en crecimiento y desarrollo desde el inicio de la pandemia. Muchas funciones y actividades se han digitalizado y las redes sociales se han transformado en espacios publicitarios, donde con solo hacer un clic los clientes se pueden encontrar con todo lo que deseen, las redes sociales han llegado a ser el nexo que conecta empresas con presentes y futuros clientes. La adopción de las nuevas tecnologías fue necesario para las empresas ya que de este modo garantizan su continuidad y desarrollo dentro del mercado (Valencia, 2011) citado por (Aroni, 2020).

En el ámbito local, la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C. se dedica a la elaboración y distribución de prendas de vestir, fundada en el año 1979, con más 40 años en el mercado nacional, con tiendas en Lima y provincias, ha mostrado ciertas deficiencias de estrategias publicitarias. La empresa cuenta con presencia en las redes sociales, pero interactúa de forma muy limitada con el público y estos se han sentido poco escuchados y comprendidos, además los usuarios esperan anuncios publicitarios, más creativos y acordes a las tendencias actuales. Siendo las redes sociales el medio de comercialización más eficiente y de mayor alcance actualmente es necesario replantear algunas estrategias publicitarias a través de estos medios.

En consecuencia, a lo largo de la investigación se estudió los agentes más sobresalientes respecto a la publicidad por medio de las redes sociales.

Seguidamente, se planteó el problema general de la investigación: ¿cómo se relaciona la publicidad y las redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022?

Del mismo modo, se presentaron los problemas específicos: i) ¿cuál es la relación de la comunicación publicitaria y las redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022?, ii) ¿en qué medida se relaciona la estrategia emocional y las redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022?, iii) ¿cómo se relaciona la publicidad programática y las redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022?

La investigación contó con diversas justificaciones de estudio tales como la justificación teórica; contribuyó al conocimiento teórico respecto a los temas de publicidad y redes sociales destacando la repercusión de estas en las organizaciones como medio de venta, además de entender en gran medida el comportamiento y la relación entre ellas, la justificación práctica; la información recolectada sobre las variables de estudio permitieron a las empresas la formulación de nuevas estrategias de publicidad a través de las redes sociales, creándose relaciones más cercanas y estables con los usuarios, justificación metodológica; haciendo uso de del instrumento de recolección de datos (encuesta), se identificó el nivel de agrado de los clientes en cuanto al tipo de publicidad que se difunde y se aseguró la confiabilidad del instrumento para futuros estudios, finalmente se presentó la justificación social; esta investigación tuvo un aporte informativo y práctico con la finalidad de dar a conocer el nivel de relación entre publicidad y redes sociales para beneficio de las empresas, su buen uso y mejora continua.

Seguidamente se plantearon los objetivos, el objetivo general fue: determinar la relación entre la publicidad y las redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022.

Los objetivos específicos fueron los siguientes: i) determinar la relación de la comunicación publicitaria y las redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022, ii) demostrar la relación de la estrategia emocional y las redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho

2022, iii) comprobar la relación de la publicidad programática y las redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022.

Del mismo modo, se planteó la hipótesis general: existe relación entre la publicidad y las redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022.

Así mismo se presentaron las hipótesis específicas: i) existe relación entre la comunicación publicitaria y las redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022, ii) existe relación entre la estrategia emocional y las redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022, iii) existe relación entre la publicidad programática y las redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de contrastar los resultados que se obtuvieron del estudio, se consideraron investigaciones previas a nivel internacional:

Como menciona Ocaña y Freire (2021), en su artículo que tuvo como objetivo determinar el impacto de la gestión de redes sociales en empresas gastronómicas. La investigación presentó una metodología de enfoque cuali-cuantitativo, con un método analítico – sintético, además, utilizó herramientas como indicadores de gestión y encuestas tipo Likert, la muestra fue de tipo probabilístico sistemático componiéndose por 99 empresas del rubro comercial (gastronómicas). Los resultados arrojados fueron que las empresas gastronómicas tienen presencia solo en un 49% en las redes sociales y en la gestión de estas es ineficiente por lo tanto se tuvo como conclusión que las empresas gastronómicas manejan sus redes sociales de forma empírica, por moda o por recomendación de alguien del entorno, teniendo escasos conocimientos de publicidad, promoción y posicionamiento.

Como menciona Coutiño (2020) en su tesis, que tuvo como objetivo determinar el impacto de las redes sociales como estrategia de publicidad. La metodología de esta investigación fue a través de un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, con una muestra de 120 organizaciones comerciales. Se tuvo como resultado que el 48% de las empresas utilizan las redes sociales solo para exponer sus promociones, el 30% para brindar información acerca de la empresa y el otro 22% lo utiliza como medio de conexión con el cliente, es decir es la forma como interactúan con sus consumidores. Se concluyó que las empresas hacen uso de este medio masivo llamado redes sociales, sin embargo, aún no explotan el 100% de esta plataforma, por lo cual es necesario la implementación de estrategias digitales, ya que se conoce el gran impacto que tiene estas como medio publicitario.

Del mismo modo Ortiz (2020) en su artículo, donde se tuvo como objetivo analizar y comparar a través de un análisis de contenidos, el nivel y el uso de la comunicación publicitaria digital que hacen 40 OTS de México, Chile, España e Inglaterra por medio de sus páginas web. La metodología usada en esta investigación fue de tipo cuantitativo, contó con una muestra de 40 OTS. Este estudio tuvo como resultados que las OTS hacen uso de la comunicación publicitaria para exponer las acciones que realizan en relación a la responsabilidad

social organizacional, teniendo presencia de la siguiente forma (48%) Inglaterra, (43%) Chile, (41%) España y (12%) México. Se concluyó que estas organizaciones no hacen uso de la comunicación publicitaria de manera integral. Es decir, se requieren implementar estrategias que creen diálogos estratégicos con el público para fortalecer el compromiso de parte de ambos sujetos y de este modo sacarle provecho a todos los beneficios que brindan las herramientas digitales y a su vez contribuirán para que se logren aquellos objetivos propuestos por la empresa.

Para Labra (2020) en su tesis, tuvo como objetivo estudiar la respuesta de los clientes a la publicidad con realidad aumentada contrastada con la publicidad tradicional, haciendo uso del modelo de personalidad de los cinco grandes como factor moderador y ver el impacto de este en la percepción de marca, la intención de compra y la calidad percibida del producto. La investigación desarrollada fue de tipo experimental. La muestra estuvo compuesta por 122 estudiantes entre los 20 y 25 años. Se tuvo como resultados que la publicidad con realidad aumentada cuenta con una media de 6.2 mientras que la publicidad tradicional o impresa tiene un promedio de 4.1 y en relación a la variable novedad la publicidad con realidad aumentada tiene una evidente superioridad a la tradicional con un indicador de ($F=81.273$, $p - \text{value } 0.000$). Este estudio tuvo como conclusión que el entretenimiento incrementa los niveles de compra, la calidad notada por los clientes y la imagen de marca para diversos tipos de publicidad que se estudiaron. La actitud sobre la publicidad genera un impacto provechoso en la percepción de la marca de la publicidad.

Según Hidalgo y Segarra (2019), en su artículo, tuvieron como objetivo: analizar y conocer cómo las redes sociales sirven de escenario promocional y publicitario para las agencias de publicidad. La investigación se caracterizó por usar una metodología de enfoque mixto por medio de un método descriptivo de tipo cuantitativo y un análisis de los posts publicados a través de un enfoque cualitativo, la muestra está conformada por 29 casos de agencias que publicitan. Los resultados arrojaron que, de la totalidad de casos analizados, el 100% vinculan sus páginas web con sus redes sociales, Twitter y Facebook son las redes más populares entre las empresas de publicidad, con 22(75.8%) casos frente a 7(24.2%) que no tiene presencia en estas plataformas. La conclusión fue que las agencias

aún no explotan los distintos beneficios que proporcionan las redes sociales, sin embargo, van buscando presencia en ellas. Del mismo modo se evidencia un proceso de mejora, lento pero existente en relación al uso de las redes sociales como apoyo corporativo para las agencias de publicidad.

Del mismo modo se presentaron los antecedentes a nivel nacional:

En su trabajo, Minaya (2021) se fijó como objetivo determinar el nivel de relación entre las variables de marketing y ventas en las empresas ON FIT. El estudio contempló un enfoque cuantitativo aplicado con un diseño no experimental, con una muestra de 65 consumidores, donde se utilizó un muestreo no probabilístico, también se utilizaron como técnicas las encuestas y como herramienta el cuestionario en escala de Likert. Los hallazgos mostraron que la correlación de Rho Spearman fue de 0,699, y el nivel de significancia bilateral también se determinó en 0,000. Se concluyó que la relación entre el marketing a través de redes sociales y los niveles de ventas es directa y muy significativa.

De acuerdo a Molleapaza (2020), en su tesis, donde la investigación se realizó a través de niveles descriptivos correlacionales y métodos aplicados, se contó con una muestra no probabilística de 35 consumidores, la técnica que se utilizó fue la encuesta, contó con un instrumento de medición denominado cuestionario. En este estudio, los hallazgos mostraron un alto grado de correlación entre las variables estudiadas, determinado por Rho de Spearman en 0,802, valor $p < 0,05$. La conclusión fue que existe una fuerte relación entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor.

Para Diaz y Ludeña (2019) en su tesis. Se utilizó una metodología desde un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental, el tamaño de la muestra fue de 380 personas de 18 a 34 años de edad. Tuvo como resultados que la frustración, omisión y la indisposición explican la actitud del Millennials con valores de -0.274, +0.274, -0.454 respectivamente. Se concluyó que, la publicidad emergente tiene efectos negativos en la actitud de los jóvenes como frustración e indisposición, mientras que se evidencia otro elemento que genera una actitud positiva, la omisión de publicidad produce satisfacción en los Millennials.

Como menciona Yañac (2018) en su tesis. Se utilizó un enfoque de diseño no experimental transversal de tipo aplicada, se hizo uso del método hipotético deductivo de enfoque cuantitativo, en el cual el cuestionario constó de 20 preguntas, para una muestra de 100 consumidores. Se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 debido a la prueba de hipótesis, donde las variables de estudio se correlacionaron de forma fuerte positiva con un Rho de Spearman de 0,767, llegando a la conclusión de que la red social se correlaciona positivamente con las variables de decisión de compra entre los consumidores.

Asimismo, Gamarra (2018) en su tesis, presenta el objetivo de establecer una relación entre la publicidad engañosa y las violaciones a los derechos del consumidor en las boticas Canto Grande, San Juan de Lurigancho 2017. El estudio utilizó métodos cuantitativos, diseño no experimental y nivel correlacional, contó con una muestra de 40 participantes, y también se utilizó un cuestionario de 30 preguntas. Como resultado, se obtuvo una correlación altamente positiva con un R-Pearson de 0,857 y un valor de significancia ($0,000 < 0,05$). Por lo tanto, se concluyó que existía una clara relación entre la variable publicidad engañosa y la vulneración de los derechos del cliente por parte de las boticas de Canto Grande.

Como mencionan Linares y Pozzo (2018) en su artículo, donde se planteó como objetivo determinar el grado de vinculación entre las redes sociales como herramienta de marketing relacional y fidelización de clientes. Este estudio adoptó un método cuantitativo, hizo uso del método inductivo-deductivo con un nivel correlacional, un diseño transversal no experimental, la muestra estuvo conformada por 383 consumidores, y utilizó como técnica una encuesta y como herramienta un cuestionario, con una confiabilidad de 82% según el Alfa de Cronbach. Los resultados que se obtuvieron confirmaron que las variables se relacionan a través de una correspondencia de 62.208 y un nivel de significancia de 0,00.

Según Torres (2018) en su tesis, donde la investigación contó con una metodología de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptiva correlacional y un diseño no experimental, la muestra estuvo compuesta por 100 usuarios, teniendo como instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas. Los resultados mostraron que existe una fuerte relación entre redes sociales y captación de clientes encontrándose una correlación a través un coeficiente (Rho

Spearman 0,894). Por ello se tuvo como conclusión que, si se utilizan las redes sociales de manera idónea, esta tendrá un resultado positivo en la captación de clientes.

Seguidamente, se presentaron las distintas teorías y conceptos que guardan relación con la variable publicidad estudiada por diversos autores:

Teoría del mercadeo social de Kotler y Zaltman (1971) se basa en que las organizaciones deben identificar y fijar las necesidades, expectativas, intereses y deseos del mercado en el cual se desarrolla, para que de esta forma logre promocionar un valor agregado y superior para sus clientes, de tal modo que contribuya de manera positiva con el bienestar del cliente y de la sociedad (Orozco y Muñoz, 2019)

Teoría de marca de Godín (2011) consiste en que las marcas cumplan un propósito en la vida de las personas dándoles protagonismo e incluyendo sus motivaciones e intereses en el estudio del mercadeo. Además recalca la importancia de desarrollar la marca de crear personalidad e identidad de esta (Orozco y Muñoz, 2019)

Según Leyton y Espinoza (2021) la publicidad es una agrupación de recursos, procesos y ocupaciones que tiene la finalidad de comunicar propuestas de valor persuadiendo a los miembros de un determinado segmento objetivo, para la ejecución de determinadas acciones y lograr el posicionamiento. Del mismo modo Barbu, et ál., (2019) mencionaron que la publicidad en línea viene solo para completar la combinación de marketing que se encuentra en la base de una exitosa promoción.

Del mismo modo Cooper (2006) citado por Gonzáles et al., (2019) señalaron que el concepto de eficacia publicitaria se relaciona exclusivamente con el establecimiento de objetivos predeterminados, con la medición de resultados y el logro o progreso de estos, teniendo en cuenta la importancia de la conexión con los clientes, ofreciéndoles contenido innovador, entretenido y que los inspire.

También Veges y Grigore (2003) citado por Barbu et al., (2019) mencionaron que la publicidad digital es un tipo de propaganda que se muestra en internet con los mismos fines que la publicidad tradicional, la diferencia se basa en que los

medios y métodos de expresión utilizados, la comunicación e interacción se da con el entorno electrónico. La ventaja de ello se observa en la interacción directa la retroalimentación en tiempo real, así como la focalización limitada a nivel individual.

Del mismo modo Yuen y Wong (2018) señalaron que algunas organizaciones tienen estrategias y planes de marketing fijos que deben seguir los profesionales de la publicidad. Sin embargo, la publicidad se caracteriza por la creatividad e innovación más aún en un mundo digitalizado y cambiante, por ello es necesario implementar ideas sobre estrategia de marketing y publicidad, más allá de las ideas de producción publicitaria.

En consecuencia, con base a lo mencionado por los autores se pudo afirmar que la publicidad es un instrumento necesario donde se presentan estrategias dirigidas a la obtención de visibilidad de productos y servicios en la sociedad. Aunque, no solo se busca que las personas sepan de la existencia de la organización, sino también el de brindarle a lo que se ofrece cierta reputación.

En relación a la primera dimensión de publicidad: comunicación publicitaria se mencionaron las teorías de diversos autores:

Según Nianzu et al., (2021) sostuvo que la comunicación publicitaria se centra en llamar la atención de clientes potenciales e influenciar en su conducta de compra, en ventaja de diversas formas de lenguaje haciendo uso de la creatividad. La publicidad hace viable el juego del lenguaje y este es estimado como parte global del discurso publicitario.

También, Ortiz (2020) explicó que las empresas deben ser conscientes de los múltiples beneficios que trae consigo el uso de la comunicación publicitaria, de la responsabilidad social que se tiene como organización, estableciéndose estrategias integrales que fortifiquen el comportamiento ético de la empresa, planteando temas vinculados al cambio climático y al medio ambiente, haciendo partícipes a los usuarios a través de intercambios de información por medio de la comunicación publicitaria.

Así mismo, Gil y Miguel (2018) analizaron que los medios digitales brindan la oportunidad de que la comunicación publicitaria fluya a través de estos, creando nuevas experiencias para los consumidores y sobre todo dándoles la oportunidad

de ser parte de sus historias, haciendo de este un modelo comunicativo más cercano a los clientes.

Por lo tanto, como mencionaron Arbaiza y Huertas (2018) los usuarios no se limitan a observar un anuncio, por lo contrario, buscan ser partícipes de él, estos examinan marcas que sean capaces de brindarles una propuesta de valor, generando así, que las empresas se centren en la mejora de su contenido y en ofrecer a los usuarios una experiencia, acercándose a una relación más cercana con el cliente.

Por lo expuesto por los autores, se pudo afirmar que la comunicación publicitaria es la construcción de mensajes sugestivos, para promover un determinado comportamiento en las personas, con el fin que acojan productos, marcas e ideas, además se necesita relucir la repercusión de las palabras elegidas a la hora de comunicar conectar con los clientes, transmitir los mensajes con precisión, destacando lo que les interesa a los clientes.

Se presentó la segunda dimensión de publicidad: Estrategia Emocional:

Según Diez (2021) es un plan persuasivo para desarrollar la empatía de los consumidores potenciales y el reconocimiento del producto, en el nivel informativo introducen un elemento de imprevisibilidad en la publicidad y en el nivel práctico, atraen al destinatario a recuperar un mensaje que se puede ajustarse a vivencias específicas.

Zambrano y Herrera (2019) expusieron que la estrategia emocional actúa como un estímulo para captar la atención del target mediante mensajes basados en la empatía y el razonamiento del otro, al organizar mensajes con contenido emocional que nos posibilite quedarnos gravados en los recuerdos a largo plazo. De esta forma, podemos llegar a la parte emocional del cerebro y conectar con el punto de disposición de compra.

También, Lee y Heere (2019) sostuvieron que la estrategia emocional evoca emociones para fomentar el comportamiento de los consumidores. La medida en que la publicidad emocional guía a los clientes tiene mayor eficacia que la publicidad racional y combinada.

Como mencionaron los autores antes citados, los consumidores quieren sentir una conexión emocional con las marcas que eligen, viéndolas como una extensión de su personalidad, estilo e identidad. La lealtad crece cuando se forma un parentesco emocional cercano con una marca debido a que el comportamiento humano es impulsado por las emociones, por ello es de suma importancia incorporar mensajes que conmuevan, que ablanden o inquieten, esta será una manera mucho más eficiente de ofertar productos y servicios.

Del mismo modo, se presentó la tercera dimensión de la variable publicidad: publicidad programática.

Según Sosa (2021), esta clase de publicidad que aprovecha el big data y la inteligencia artificial posibilita a las organizaciones enviar anuncios a clientes que están realmente interesados en un producto, aumentando así la probabilidad de que haya una “coincidencia” entre ellos.

Continuando, Reyes (2019) infirieron que este tipo de publicidad se apoya en la utilización de herramientas de seguimiento, que evalúan el perfil del usuario y de esta forma incluyen de forma automática anuncios ajustados al perfil de cada cliente.

Garrido et al., (2018) quienes afirmaron que la publicidad programática representa una nueva forma influir en las decisiones de compra a través de medios digitales. Su desarrollo es producto de la confluencia de diversos componentes, entre ellos, el crecimiento de la rapidez de conexión y la destreza de las computadoras en administrar importantes volúmenes de datos.

Condensando lo expuesto por los autores se afirmó que la publicidad programática es una manera de publicidad online que posibilita al anunciante conectarse con una secuencia de espacios publicitarios por medio de plataformas tecnológicas haciendo posible la conexión de una marca con el cliente por medio de un anuncio afín a él, en instante y lugar conveniente.

Seguidamente se presentaron las distintas teorías y conceptos que guardan relación con la variable redes sociales estudiada por diversos autores:

Teoría de redes de Moreno (1934) también conocida como Sociometría, consiste en la concepción del sujeto, no de una manera independiente o individualizada si no como elemento de una red donde interactúa y colabora, además muestra como la estructura del grupo y su entorno influyen en comportamientos propios de la persona (Dettmer, 2019).

Teoría de campo de Kurt Lewin (1997) enfatiza la idea de que la conducta y percepciones de las personas que pertenecen a un grupo y la misma configuración de este conjunto, se introducen en el mundo social, de este modo se crea la esfera de las relaciones sociales. También implantó dos condiciones básicas para esta teoría, la primera es que el comportamiento humano ha de derivarse de un conjunto de sucesos simultáneos y la segunda que menciona que esos sucesos simultáneos poseen la condición de un campo dinámico, dado que la condición de las partes que conforman el campo necesita de las otras partes (Dettmer, 2019).

Teoría de la estructura social de Nadel (1950 - 1970) percibe la vida social como un grupo de personas vinculados por las interrelaciones sociales, los cuales se articulan para conformar redes de colaboraciones. Por consiguiente, la esfera informal de colaboraciones interpersonales podría verse como una sección de una red total. Por lo cual, para dicho autor la composición social podría ser vista como redes de interacciones analizables desde técnicas concretas y conceptos sociológicos basados en la teoría del problema, como, por ejemplo: abertura, conectividad, círculo social y densidad, los cuales permitirían cuantificar las interacciones encontradas en el espacio real (Dettmer, 2019).

Como mencionaron Linares y Pozzo (2018) las redes sociales se han transformado de medio de información a medio de comunicación masivo, siendo un instrumento fuerte del marketing, la función de las redes sociales es el de aumentar las ventas y el nivel de retorno, además de ser un medio para acercarse al cliente.

Del mismo modo Strategic Direction (2020) sostuvieron que las redes sociales son más que una simple plataforma para publicitar, son espacios donde podemos atender un seguimiento leal de los clientes, también se puede presentar

como un espacio donde recopilar y presentar reseñas y contenidos generados por los usuarios.

Según, López (2018) indicó que las redes sociales de uso general llegan de manera perfecta a una gran cantidad de personas, ya que son más accesibles y cercanas a los ciudadanos, por ello es necesario asociarlas con las redes sociales científicas como una herramienta de difusión masiva para determinadas investigaciones.

Para Kennedy et al., (2021) las redes sociales han sufrido una creciente popularidad, convirtiéndose en oportunidades para las organizaciones y poder aprovecharlas implementando estrategias de marketing a través de dichas plataformas y estrategias de comunicación para mejorar la relación con los usuarios y de este modo incrementar el valor de marca.

También para Al et al., (2022) la intención de compra del consumidor está positiva y significativamente influenciada por la participación de los consumidores en actividades de responsabilidad social corporativa en las redes sociales. Además, la participación del consumidor en actividades socialmente responsables en las redes sociales tiene un efecto positivo en la intención de compra.

Según Kong et al., (2019) los medios sociales permiten interacciones entre usuarios y organizaciones de manera inmediata sin jerarquía o parámetros físicos, ya que estos medios son construcciones que se dan en línea por clientes y empresas que se enlazan desde intereses comunes.

Además, la mayor parte de organizaciones también emprendedores poseen presencia en redes sociales, ya que, trabajarlas de manera orgánica es una buena estrategia a mediano y largo plazo que te dará la posibilidad de crear una comunidad y llegar a tu cliente ideal. Pero si lo que estás intentando encontrar son resultados a corto plazo, se debe escoltar la administración de redes sociales con publicidad para impactar a más usuarios.

Respecto a la primera dimensión de redes sociales: Engagement los autores infirieron lo siguiente:

Según Ballesteros (2018) cuando se habla de engagement no se refiere a un producto, ni a un estado de la mente o a un sujeto impulsado únicamente por su comportamiento basado en sus gustos o expectativas, sino que se apunta a un desarrollo interactivo y bidireccional entre dos sujetos (empleados, consumidores, usuarios en redes sociales y ciudadanos) y organizaciones. Esto ha dado notoriedad a la preocupación que sienten las empresas por la relación e interacción con sus públicos.

Como menciona Moreno (2018) el engagement ha tomado mucha trascendencia en redes sociales relacionado al entorno de la comunicación y las interrelaciones públicas. Es especialmente importante la cantidad de artículos referentes al estudio de la responsabilidad social corporativa, la comunicación, la legitimidad o el prestigio, debido al ascendente interés que poseen las organizaciones en mejorar y profundizar en la interacción que mantienen con su público.

Según Saleem et al., (2021) afirmaron que el apoyo personalizado, el acceso fácil al apoyo social y la retroalimentación personalizada por parte de las organizaciones, a través de las plataformas virtuales, promueven un mayor compromiso por parte de los usuarios en lo que respecta a fidelidad con la marca y promoción de la misma.

También, Sánchez et al., (2019) mencionaron que se identificaron 4 variables en relación con el engagement: lealtad, compromiso afectivo, confianza y participación de usuario, logrando contrastar de esta forma si el rendimiento notado por los usuarios de redes sociales ha causado un incremento en estas cuatro variables. Los resultados evidencian un vínculo positivo de los beneficios hedónicos y sociopsicológicos notados por el cliente con un mayor compromiso.

Según Dolan et al., (2019) Los atractivos emocionales facilitan la participación pasiva en lugar de la altamente activa, a pesar de la naturaleza social e interactiva del panorama de los medios digitales, los atractivos de los mensajes emocionales dan como resultado un engagement en línea.

Del mismo modo Hollebeek (2011) citado por Osei (2020) definió al engagement entre consumidores y marca como el grado de motivación, relacionado

con el contexto y la marca de forma individual, que se caracteriza por niveles determinados de actividad cognitiva, conductual y emocional en las actividades directas con la marca.

El engagement se simplifica en la capacidad y disposición que tiene las empresas para involucrar a las personas en diversas actividades y sobre todo dentro de su publicidad de este modo crear un compromiso a largo plazo y que terminen convirtiéndose en clientes e intervengan de manera provechosa en los objetivos de la organización.

Para la segunda dimensión de redes sociales: comunidad virtual se dijo lo siguiente:

Para Gutierrez (2019) las comunidades virtuales se caracterizan por canalizar las necesidades del grupo, fomentando autogestión que permite coordinar las reglas de organización y participación para potenciar el sentido de comunidad, de modo que la participación, la creatividad y el diálogo se conviertan en estrategias para construir conocimiento y lograr resultados educativos significativos.

Según Bolzán y Fernández (2020) las sociedades virtuales se constituyen como un lugar de relaciones vía online entre clientes y empresas que posibilitan la generación de estrategias para la mejora continua. Además, se ha podido observar que los clientes vuelven a ciertas organizaciones para comprobar si existe mejoría en los productos y servicios ofrecidos.

Como mencionó Martínez et al., (2018) las asociaciones virtuales tienen la posibilidad de tener diversas formas de colaboración y múltiples intereses inclusive cuando exista un interés u objetivo común.

Según Agostini y Mechant (2019) las comunidades que se crean en las redes sociales se definen como conjunto de personas y organizaciones sistematizadas entorno a un conjunto específico de intereses y sus interacciones, conexiones y relaciones ocurren en línea.

A continuación, se presentó la tercera dimensión de redes sociales: Imagen de marca.

Según Suárez et al., (2021) el crecimiento de la imagen de marca no se da de forma unidireccional, es decir de las organizaciones hacia los clientes, más bien es de manera bidireccional, de forma que los consumidores colaboran con el sostenimiento y crecimiento de los diversos valores asociados con la marca. De este modo es necesario no solo entender con qué valores cuenta la marca sino también como lo hace y que actitudes desata en la sociedad de clientes. Además, Echebarria y Medina (2016) mencionaron que la marca se convirtió en un activo intangible fuerte, por efecto su imagen es una categoría a tener en cuenta en las investigaciones de mercadotecnia.

Para Castillo et al., (2022) el contenido de marca afecta directamente a la reputación de la marca, lo que se traduce en un compromiso positivo en todos los usuarios. Se evidencia que el contenido relacionado con responsabilidad social provoca el incremento en las reacciones de los seguidores, por lo tanto, también se incrementa la difusión de la marca.

De acuerdo a Kim y Chao (2019) la imagen de marca es aquello que hace a la organización diferenciarse de la competencia, siendo los sentimientos y emociones que esta genera el principal estímulo para influir en la decisión de compra. Además, García (2021) la imagen de marca debe ser auténtica, diferenciadora y debe fomentar y subrayar los valores propios y distintos del entorno común. Cuanta más diferencia tienen estos valores comparados con la competencia, implicarán mayor originalidad y promoverán la diferenciación.

En definitiva, la imagen de marca se constituye por aquellos componentes visibles y aquellos que no, que simbolizan los valores que la organización quiere transmitir a sus usuarios. En la actualidad las características del producto o servicio es importante, pero lo que marca la diferenciación son aquellas emociones y sentimientos que se transfieren por medio de la imagen de marca.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de diseño de investigación

3.1.1. Tipo

La investigación fue de tipo aplicada donde Álvarez (2020) manifestó que la investigación aplicada se lleva a cabo con el objetivo de obtener nuevos conocimientos destinados a resolver problemas reales.

3.1.2. Diseño

El diseño del estudio fue no experimental de corte transversal porque no se manipularon los datos, solo fueron analizados en su forma natural y las mediciones se hicieron en una sola ocasión. Según Manterola et al., (2019) la característica básica del corte transversal es que no existe un período de observación ya que todas las mediciones se realizan en un solo caso, por lo que tampoco existen periodos de seguimiento. Esto significa que, con este diseño, el estudio se hace efectivo en un momento determinado.

3.1.3. Enfoque

El enfoque del estudio fue cuantitativo, según Ochoa et al. (2020) el enfoque cuantitativo se basa en la inducción probabilística. El positivismo lógico es una medida perspicaz, controlada y objetiva que permite a los investigadores sacar conclusiones más allá de los datos y está orientada a los resultados utilizando datos fiables y reproducibles. Es un proceso deductivo, especulativo y confirmatorio.

3.1.4. Nivel

El nivel que se utilizó en la investigación fue correlacional, se trabajó en este nivel porque solo se midió el grado de correlación entre las dos variables, teniendo en cuenta que ninguna de las variables es más que la otra. Ramos (2020) manifiesta que, en el marco de este estudio, es necesario realizar una hipótesis que proponga una relación entre dos o más variables. Cuantitativamente, es una aplicación de procedimientos estadísticos lógicos que buscan estimar los resultados de un estudio en beneficio de toda la población.

3.2. Variables y operacionalización

La investigación contiene las siguientes variables cualitativas, estructuradas dentro de la matriz de operacionalización, contenida en el Anexo 1.

3.2.1. Publicidad

Definición Conceptual

Según Leyton y Espinoza (2021) la publicidad es un conjunto de recursos, procesos y ocupaciones que tienen como finalidad comunicar propuestas de valor persuadiendo a los miembros de un determinado segmento objetivo, para la ejecución de determinadas acciones y lograr el posicionamiento.

Definición Operacional

La variable publicidad fue medida a través de las siguientes dimensiones: comunicación publicitaria, estrategia emocional y publicidad programática, con 9 indicadores, tuvo como técnica la encuesta y como instrumento de medición al cuestionario que constó de 18 ítems que fueron medidos a través de la escala de Likert, aplicado a los clientes de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C.

3.2.2. Redes Sociales

Definición Conceptual

Como menciona Linares y Pozzo (2018) las redes sociales se han transformado de medio de información a medio de comunicación masivo, siendo un instrumento fuerte del marketing, la función de las redes sociales es el de aumentar las ventas y el nivel de retorno, además de ser un medio para acercarse al cliente.

Definición Operacional

La variable Redes Sociales fue medida a través de las siguientes dimensiones: Engagement, Comunidad Virtual e Imagen de Marca, con 9 indicadores, tuvo como técnica la encuesta y como instrumento de medición al cuestionario que constó de 18 ítems que fueron medidos a través de la escala de Likert, aplicado a los clientes de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población del estudio fue infinita y se consideraron a todos los clientes de Manufacturas San Isidro S.A.C., donde se pudo afirmar que este total comparte ciertas características para formar parte del grupo de clientes de la empresa.

Según Castro (2019) una población, también conocida como el universo bajo investigación, es un conjunto de personas u objetos que comparten un rasgo común de interés.

3.3.2. Criterios de Selección

Criterios de inclusión: En la investigación fueron considerados aquellos clientes mayores de 18 años, que realizan compras en la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C.

Criterios de exclusión: No fueron incluidos en la investigación el personal que labora en la empresa y ejecutivos que forman parte de Manufacturas San Isidro S.A.C.

3.3.3. Muestra

Para Hernández y Carpio (2019) la muestra es considerada como un subconjunto representativo de la población, constituida por unidades muestrales que vendrán a ser el objeto de estudio.

La muestra de la investigación estuvo conformada por 384 clientes, tomada a partir del cálculo establecido para poblaciones infinitas y variables cualitativas. El cálculo de la muestra se visualiza en el Anexo 3.

3.3.4. Muestreo

El muestro que se aplicó en la investigación fue el muestreo no probabilístico por conveniencia, conformado por 200 unidades muestrales. Se eligió este muestreo por razones de disponibilidad de tiempo de las personas y la libre selección de los autores puesto que los clientes albergan características similares.

Al realizar una investigación se seleccionará una muestra no probabilística en base a los objetivos del investigador, por lo tanto, el investigador utiliza su criterio para establecer qué unidades son las mejores para su investigación, este tipo de muestreo es muy utilizado en investigaciones cuantitativas con contenido cualitativo (López y Fachelli, 2015) citado por (Cisneros y Soberon, 2021).

3.3.5. Unidad de análisis

La unidad de análisis fue el cliente que realiza compras de manera frecuente en la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La investigación hizo uso de la técnica de la encuesta que fue dirigida al cliente de Manufacturas San Isidro S.A.C. en el distrito de San Juan de Lurigancho, logrando de este modo la recopilación de datos relevantes para el estudio.

Para Lanuez y Fernández (2014) citado por Feria et al., (2020) la encuesta es considerada como una entrevista escrita por cuestionario. Teniendo en cuenta la autonomía de este método, esta afirmación es inseparable porque el diálogo aquí tiene lugar entre el encuestado y él mismo y está mediado por un cuestionario de herramientas metodológicas correspondientes. Sin embargo, le han dado una definición adecuada, un método empírico utilizando herramientas o formularios impresos o digitales destinados a obtener respuestas a la pregunta que se investiga, llenada por el sujeto que proporciona la información.

3.4.2. Instrumento

El instrumento con el que se apoyó la investigación fue el cuestionario, conformado por 36 ítems, con respuestas por escala de tipo Likert, respecto a esto Hernández y Duana (2020) mencionaron que cada herramienta utilizada para recolectar datos en la investigación científica debe ser confiable, objetiva y efectiva. Si alguno de estos factores no se cumple, la herramienta es inútil y los resultados obtenidos no se justifican.

Tabla 1

Técnica en instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Publicidad	Encuesta	Cuestionario
Redes Sociales	Encuesta	Cuestionario

Validez

La validez de la investigación fue verificada por el juicio de tres especialistas en materia metodológica, representantes de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, quienes fueron los encargados de analizar las preguntas para luego calificarlas e identificar si estas guardan relación con los indicadores que se expusieron en cada dimensión extraídas de las variables.

De acuerdo a Rodríguez et al., (2021) las investigaciones deben utilizar la validez de contenido en términos de revisión por juicio de expertos. Se entiende por esta medida, que la herramienta de medición mide explícitamente la variable en cuestión, según un voto calificado.

Tabla 2

Consolidado de expertos

Datos de los expertos	
Experto 1	Dr. Anderson Puyén, Carlos Enrique
Experto 2	Dr. Candia Menor, Marco Antonio
Experto 3	Mg. Cervantes Ramón, Edgar Francisco

Tabla 3*Validación de instrumento por el juicio de tres expertos*

Expertos	Dr. Anderson Puyén, Carlos Enrique		Dr. Candia Menor, Marco Antonio		Mg. Cervantes Ramón, Edgar Francisco		Promedio por indicador		Promedio total
	1ra. Var.	2da. Var.	1ra. Var.	2da. Var.	1ra. Var.	2da. Var.	1ra. Var.	2da. Var.	
Claridad	86%	86%	80%	80%	81%	82%	82%	83%	83%
Objetividad	86%	86%	80%	80%	81%	82%	82%	83%	83%
Pertinencia	86%	86%	80%	80%	81%	82%	82%	83%	83%
Actualidad	86%	86%	80%	80%	81%	82%	82%	83%	83%
Organización	86%	86%	80%	80%	81%	82%	82%	83%	83%
Suficiencia	86%	86%	80%	80%	81%	82%	82%	83%	83%
Intencionalidad	86%	86%	80%	80%	81%	82%	82%	83%	83%
Consistencia	86%	86%	80%	80%	81%	82%	82%	83%	83%
Coherencia	86%	86%	80%	80%	81%	82%	82%	83%	83%
Metodología	86%	86%	80%	80%	81%	82%	82%	83%	83%
Total	86%	86%	80%	80%	81%	82%	82%	83%	83%

Como se visualiza en la tabla 3, el instrumento que se utilizó para la investigación fue evaluado y aprobado por tres docentes expertos en materia teórica y metodológica, los cuales asignaron una calificación teniendo en cuenta los indicadores y criterios de evaluación, se obtuvo un promedio para la primera variable Publicidad de 82% y para la segunda variable Redes Sociales de 83%, para finalmente obtener un promedio total de valoración del instrumento de 83%, lo cual está considerado dentro del rango de valoración expuesto en el Anexo 6 como excelente.

Confiabilidad

Para considerar confiable el instrumento este tuvo un índice igual o superior a 0.70 dentro de la escala valorativa que muestra el Alfa de Cronbach de 0 a 1 expuesto en el Anexo 4.

La confiabilidad se refiere al grado en que se puede obtener el mismo resultado incluso si se aplica repetidamente a la misma persona o cosa. Es importante tener en cuenta que las herramientas de medición pueden ser confiables, pero no siempre lo son. Por lo tanto, debe ser fiable y eficaz. De lo contrario, los resultados no deben tomarse en serio (Hernández, 2014) citado por (Rodríguez et al., 2021).

Por consiguiente, en la investigación se desarrolló la confiabilidad a través de un análisis estadístico haciendo uso del software SPSS 25, el cual fue aplicado por medio de una prueba piloto a 20 clientes de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C., dichos resultados se muestran en las siguientes tablas:

Tabla 4

Estadístico de fiabilidad de Publicidad y Redes Sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	36

En tabla 4 se visualiza la confiabilidad del instrumento que fue calculada a través del Alfa de Cronbach de la variable 1: Publicidad y variable 2: Redes Sociales, establecida por medio de una prueba piloto constituida por 20 elementos, donde el índice de confiabilidad arrojado fue de ,992 un resultado establecido como confiabilidad muy alta según la escala valorativa que muestra el Alfa de Cronbach expuesto en el Anexo 4.

Del mismo modo se elaboró la prueba de confiabilidad para la variable 1: Publicidad.

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad de Publicidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	18

En la tabla 5 se muestra el producto de la prueba piloto de confiabilidad que fue aplicada a los 20 clientes de la organización para la variable 1: Publicidad, se tuvo como índice de confiabilidad ,992 un resultado calificado como confiabilidad muy alta según la escala de valorativa del Alfa de Cronbach que se presenta en el Anexo 4.

Seguidamente se realizó la prueba de confiabilidad para la variable 2: Redes Sociales.

Tabla 6

Estadístico de fiabilidad de Redes Sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	18

En la tabla 6 se observa la confiabilidad realizada a través de la prueba piloto para la variable 2: Redes Sociales, donde se obtuvo un resultado de ,990 el cual es considerado como una confiabilidad muy alta de acuerdo a la escala de valorativa del Alfa de Cronbach que se muestra en el Anexo 4.

3.5. Procedimientos

Se inició el estudio a partir de la delimitación del título donde la estructura contiene componentes como: dos variables cualitativas, la muestra, lugar de estudio, ciudad y año. Se siguió con la realización de la introducción donde se expuso el contexto internacional, nacional y local para identificar la problemática y posterior a ello se formuló el problema general y los específicos, del mismo modo se plantearon los objetivos e hipótesis generales como también específicas, incluyendo la justificación de la investigación. Como segundo capítulo se tuvo el marco teórico donde se citaron estudios previos relacionados a las variables, estas sirvieron como antecedentes nacionales e internacionales, también se incluyeron teorías vinculadas expuestas por diversos autores. Luego se desarrolló la metodología que fue aplicada en la investigación, donde también se identificó la población y por medio de un cálculo se obtuvo la muestra, se estableció el tipo de muestreo y la recopilación de información se dio a través de encuestas realizadas a 200 clientes de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C., luego se tabuló la información en hojas de cálculo de Microsoft Excel. Como paso final se analizó las tablas y figuras obtenidas del software estadístico SPSS y se verificó la validez de las hipótesis además se identificó si existe correlación entre las variables planteadas en el estudio para finalizar con la redacción de las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Análisis de datos descriptivo

Se hizo un análisis descriptivo de los datos obtenidos gracias a la aplicación del instrumento de recolección de datos, ya que no bastó con la recopilación de información, también fue necesario tabular, procesar y analizar resultados para encontrar el significado de ellos a través de gráficos y tablas que se generaron por el software SPSS 25.

Este es el campo de la estadística con base en los resultados de la generalización, se hicieron recomendaciones en forma clara y concreta de un conjunto de datos de cualquier tipo de encuesta que se puede presentar en forma de figuras, tablas o gráficos. Estos factores le permiten brindar información precisa

sobre los resultados obtenidos. Las mismas pueden ser utilizadas de manera específica para dar ejemplos de conceptos o para sustentar los hechos obtenidos (Rendon et ál., 2016, citado por Rivadeneira et al., 2020).

3.6.2. Análisis de datos inferencial

El estadístico que se usó para la contrastación de la hipótesis provino de la aplicación de la prueba de normalidad.

La estadística inferencial hace referencia al método utilizado para la inferencia sobre la población basado en los datos obtenidos que incluye la muestra y un conjunto de técnicas más complejas. El propósito es ser capaz de sacar conclusiones y proporcionar evidencia. Información científica sobre la población de origen, a partir de los datos registrados en una muestra específica (Nolberto y Ponce, 2015, citado por Rivadeneira et al., 2020).

3.7. Aspectos éticos

El estudio fue desarrollado respetando los principios éticos emitidos por la Universidad César Vallejo. Principio de beneficencia, de no maleficencia, de autonomía y justicia. La aplicación del instrumento fue en la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C. a quienes se les solicitó la autorización escrita correspondiente, del mismo modo las encuestas realizadas fueron de carácter anónimo respetando la identidad de las personas encuestadas contando con su participación voluntaria y colaborativa. La información recopilada de fuentes confiables fue citada siguiendo los parámetros establecidos por las normas APA para salvaguardar los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

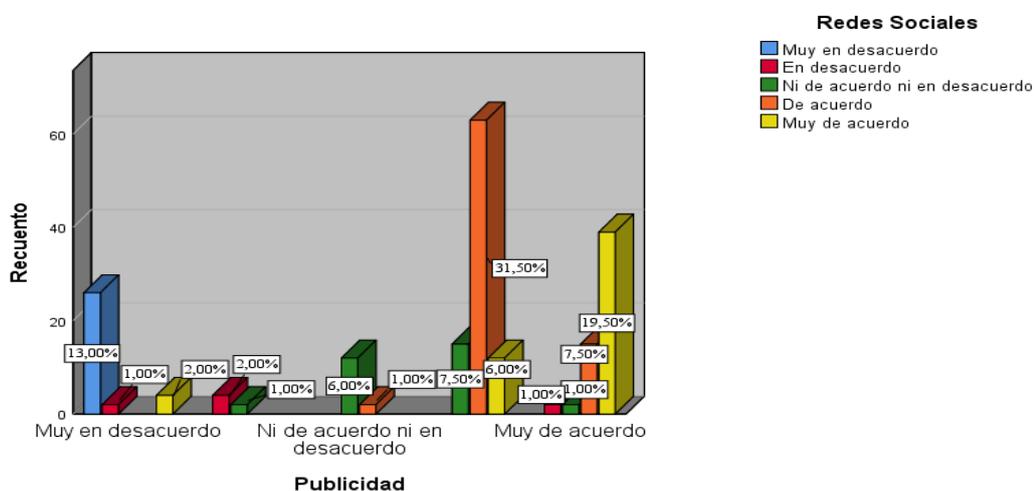
Tabla 7

Tabla cruzada de Publicidad y Redes Sociales

		Redes Sociales					Total	
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo		
Publicidad	Muy en desacuerdo	Recuento	26	2	0	0	4	32
		% del total	13,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,0%	16,0%
	En desacuerdo	Recuento	0	4	2	0	0	6
		% del total	0,0%	2,0%	1,0%	0,0%	0,0%	3,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	0	12	2	0	14
		% del total	0,0%	0,0%	6,0%	1,0%	0,0%	7,0%
	De acuerdo	Recuento	0	0	15	63	12	90
		% del total	0,0%	0,0%	7,5%	31,5%	6,0%	45,0%
	Muy de acuerdo	Recuento	0	2	2	15	39	58
		% del total	0,0%	1,0%	1,0%	7,5%	19,5%	29,0%
	Total	Recuento	26	8	31	80	55	200
		% del total	13,0%	4,0%	15,5%	40,0%	27,5%	100,0%

Figura 1

Tabla cruzada de Publicidad y Redes Sociales



En la tabla 7 y en la figura 1, se desplegaron los resultados de la estadística descriptiva para la V1: Publicidad y V2: Redes Sociales de los cuales se extrajo las siguientes deducciones:

De los 200 encuestados, 26 de ellos que representan el 13% manifestaron estar muy en desacuerdo con la existencia de relación entre publicidad y redes sociales, del mismo modo el 2% de los encuestados que equivale a 4 clientes sostuvieron estar en desacuerdo con la relación entre publicidad y redes sociales, además 12 personas que equivale al 6% sostuvieron una posición ni de acuerdo ni en desacuerdo con la relación entre publicidad y redes sociales, el 31.5% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la relación entre la v1 y v2 y el 19.5% dijeron estar muy de acuerdo con la relación entre publicidad y redes sociales. Finalmente, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la publicidad el 13% manifestaron estar muy en desacuerdo con las redes sociales, el 4% dijo estar en desacuerdo con las redes sociales, el 15.5% dijeron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con las redes sociales, el 40% manifestaron estar de acuerdo con las redes sociales y el 27.5% expresó estar muy de acuerdo con las redes sociales.

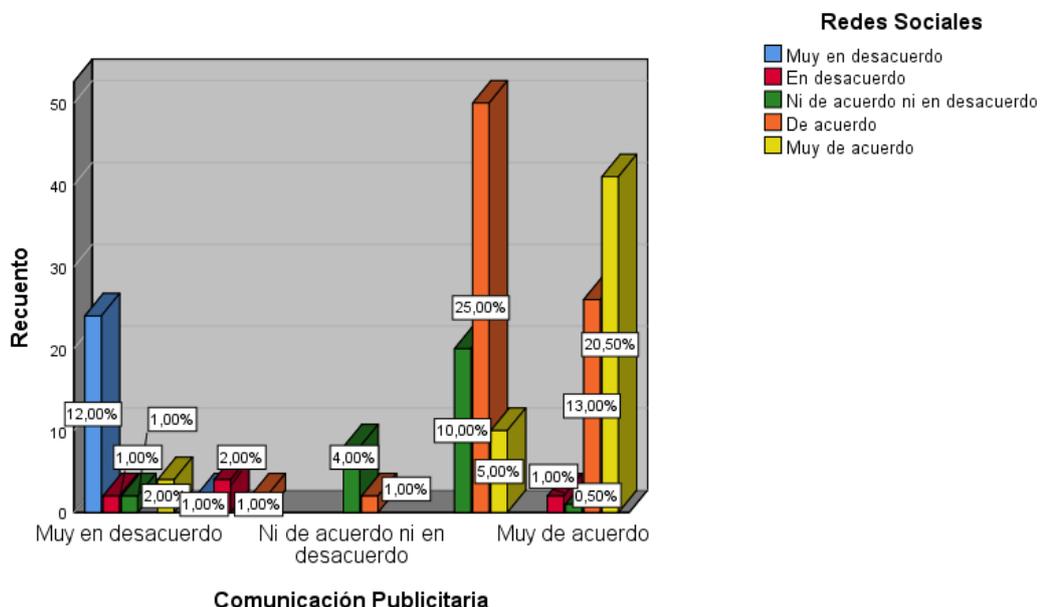
Tabla 8

Tabla cruzada entre Comunicación Publicitaria y Redes Sociales

		Redes Sociales					Total	
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo		
Comunicación Publicitaria	Muy en desacuerdo	Recuento	24	2	2	0	4	32
		% del total	12,0%	1,0%	1,0%	0,0%	2,0%	16,0%
	En desacuerdo	Recuento	2	4	0	2	0	8
		% del total	1,0%	2,0%	0,0%	1,0%	0,0%	4,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	0	8	2	0	10
		% del total	0,0%	0,0%	4,0%	1,0%	0,0%	5,0%
	De acuerdo	Recuento	0	0	20	50	10	80
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	25,0%	5,0%	40,0%
	Muy de acuerdo	Recuento	0	2	1	26	41	70
		% del total	0,0%	1,0%	0,5%	13,0%	20,5%	35,0%
Total	Recuento	26	8	31	80	55	200	
	% del total	13,0%	4,0%	15,5%	40,0%	27,5%	100,0%	

Figura 2

Tabla cruzada de Comunicación Publicitaria y Redes Sociales



En la tabla 8 como en la figura 2 se visualizó los resultados con respecto a la dimensión 1 y variable 2: Comunicación Publicitaria y Redes Sociales respectivamente.

El 12% de los encuestados declaró estar muy en desacuerdo con la relación entre comunicación publicitaria y redes sociales, el 2% manifestó estar en desacuerdo con la comunicación publicitaria y las redes sociales, además el 4% de los encuestados mantuvieron una posición ni de acuerdo ni en desacuerdo con la relación entre D1 y V2, el 25% equivalente a 50 personas sostuvo estar de acuerdo con la relación entre comunicación publicitaria y redes sociales, también el 20.5% manifestó estar muy de acuerdo D1 y V2. En consecuencia, del 100% de los encuestados indistintamente del nivel de la comunicación publicitaria, el 13% manifestó estar muy en desacuerdo con las redes sociales, el 4% dijo estar en desacuerdo con las redes sociales, el 15.5% dijo estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con las redes sociales, el 40% manifestó estar de acuerdo con las redes sociales y el 27.5% expresó estar muy de acuerdo con las redes sociales.

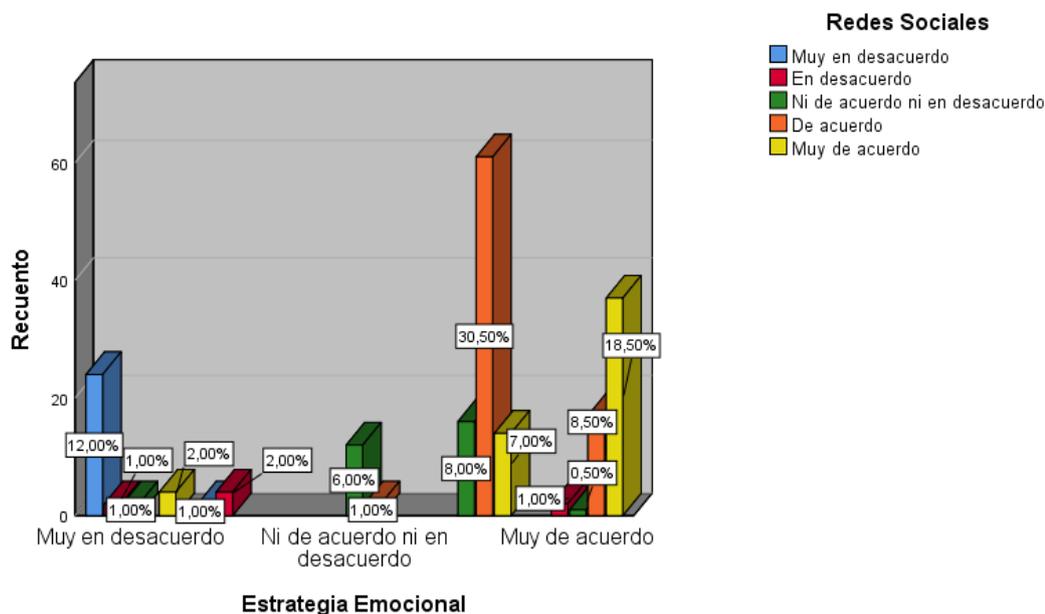
Tabla 9

Tabla cruzada de Estrategia Emocional y Redes Sociales

			Redes Sociales					Total
			Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Estrategia Emocional	Muy en desacuerdo	Recuento	24	2	2	0	4	32
		% del total	12,0%	1,0%	1,0%	0,0%	2,0%	16,0%
	En desacuerdo	Recuento	2	4	0	0	0	6
		% del total	1,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	0	12	2	0	14
		% del total	0,0%	0,0%	6,0%	1,0%	0,0%	7,0%
	De acuerdo	Recuento	0	0	16	61	14	91
		% del total	0,0%	0,0%	8,0%	30,5%	7,0%	45,5%
	Muy de acuerdo	Recuento	0	2	1	17	37	57
		% del total	0,0%	1,0%	0,5%	8,5%	18,5%	28,5%
Total	Recuento	26	8	31	80	55	200	
	% del total	13,0%	4,0%	15,5%	40,0%	27,5%	100,0%	

Figura 3

Tabla cruzada de Estrategia Emocional y Redes Sociales



En la tabla 9, así mismo en la figura 3 se mostraron los resultados con respecto a la dimensión 2 y variable 2: Estrategia emocional y Redes Sociales respectivamente.

El 12% de los encuestados declaró estar muy en desacuerdo con la relación entre estrategia emocional y redes sociales, el 2% manifestó estar en desacuerdo con la estrategia emocional y las redes sociales, también el 6% de los encuestados mantuvo una posición ni de acuerdo ni en desacuerdo con la relación entre D2 y V2, el 30.5% que equivale a 61 personas sostuvo estar de acuerdo con la relación entre estrategia emocional y redes sociales, además el 18.5% manifestó estar muy de acuerdo D1 y V2. Por consiguiente, del 100% de los encuestados indistintamente de cuál sea el nivel de la estrategia emocional, el 13% manifestó estar muy en desacuerdo con las redes sociales, el 4% dijo estar en desacuerdo con las redes sociales, el 15.5% dijo estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con las redes sociales, el 40% manifestó estar de acuerdo con las redes sociales y el 27.5% expresó estar muy de acuerdo con las redes sociales.

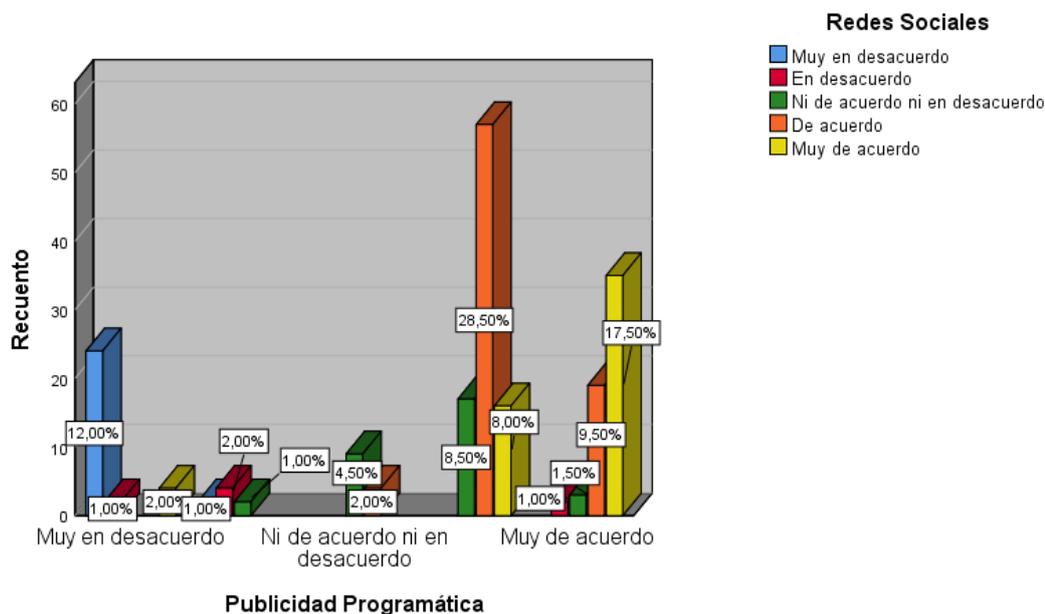
Tabla 10

Tabla cruzada de Publicidad Programática y Redes Sociales

			Redes Sociales					Total
			Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Publicidad Programática	Muy en desacuerdo	Recuento	24	2	0	0	4	30
		% del total	12,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,0%	15,0%
	En desacuerdo	Recuento	2	4	2	0	0	8
		% del total	1,0%	2,0%	1,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	0	9	4	0	13
		% del total	0,0%	0,0%	4,5%	2,0%	0,0%	6,5%
	De acuerdo	Recuento	0	0	17	57	16	90
		% del total	0,0%	0,0%	8,5%	28,5%	8,0%	45,0%
	Muy de acuerdo	Recuento	0	2	3	19	35	59
		% del total	0,0%	1,0%	1,5%	9,5%	17,5%	29,5%
	Total	Recuento	26	8	31	80	55	200
		% del total	13,0%	4,0%	15,5%	40,0%	27,5%	100,0%

Figura 4

Tabla cruzada de Publicidad Programática y Redes Sociales



En la tabla 10, como en la figura 4, se desplegaron los resultados de la estadística descriptiva para la D3: Publicidad Programática y V2: Redes Sociales de los cuales se extrajo las siguientes deducciones:

De los 200 encuestados 24 de ellos que representan el 12% manifestaron estar muy en desacuerdo con la existencia de relación entre publicidad programática y redes sociales, del mismo modo el 2% de los encuestados que equivale a 4 clientes sostuvieron estar en desacuerdo con la relación entre publicidad programática y redes sociales, además 9 personas que equivale al 4.5% sostuvieron una posición ni en acuerdo ni en desacuerdo con la relación entre publicidad y redes sociales, el 28.5% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la relación entre la D3 y V2 y el 17.5% dijeron estar muy de acuerdo con relación entre publicidad programática y redes sociales. Finalmente, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la publicidad programática el 13% manifestó estar muy en desacuerdo con las redes sociales, el 4% dijo estar en desacuerdo con las redes sociales, el 15.5% dijo estar ni de acuerdo ni en

desacuerdo con las redes sociales, el 40% manifestó estar de acuerdo con las redes sociales y el 27.5% expresó estar muy de acuerdo con las redes sociales.

4.2. Estadística Inferencial

Prueba de Normalidad

Prueba de hipótesis:

H_0 = La distribución de los datos de la muestra es normal

H_1 = La distribución de los datos de la muestra no es normal

Regla de decisión

Si el p valor es $\geq \alpha = 0.05$ se acepta la H_0

Si el p valor es < 0.05 se rechaza H_0

Tabla 11

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad	,334	200	,000	,767	200	,000
Redes Sociales	,283	200	,000	,819	200	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 11 se visualiza el producto de la prueba de normalidad, teniendo en cuenta que la cantidad de elementos es mayor a 50, se hizo uso del estadístico Kolmogorov Smirnov. El nivel de significancia fue $p = ,000$, siendo este un resultado menor al margen de error de 5% (0,05), por lo tanto, se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1 , lo que quiere decir que la distribución de los datos no es normal. En este sentido se utilizó el estadístico de correlación de Rho de Spearman para la contrastación de hipótesis.

Prueba de Hipótesis

Hipótesis general

Prueba de hipótesis general

H_0 = No existe relación entre la publicidad y las redes sociales

H_1 = Existe relación entre la publicidad y las redes sociales

Regla de decisión

Si el valor p es $\geq \alpha = 0.05$ se acepta la H_0

Si el valor p es $< \alpha = 0.05$ se rechaza H_0

Tabla 12

Contrastación de hipótesis general: Publicidad y Redes Sociales

			Publicidad	Redes Sociales
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,709**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	200	200	
	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	,709**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		200	200	

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

En la tabla 12 se muestra el resultado de la contrastación de la hipótesis general. El nivel de significancia fue ,000 siendo menor a 0,05 lo que quiere decir que se rechazó la H_0 y se acepta la H_1 . Además, el coeficiente de correlación según Rho de Spearman fue de ,709, teniendo en cuenta la escala de valoración que se presentó en el Anexo 5 este resultado indicó que existe una correlación positiva considerable entre publicidad y redes sociales.

Hipótesis específica 1

Prueba de hipótesis específica

H_0 = No existe relación entre la comunicación publicitaria y las redes sociales

H_1 = Existe relación entre la comunicación publicitaria y las redes sociales

Regla de decisión

Si el valor p es $\geq \alpha = 0.05$ se acepta la H_0

Si el valor p es $< \alpha = 0.05$ se rechaza H_0

Tabla 13

Contrastación de hipótesis específica: Comunicación publicitaria y Redes Sociales

			Comunicación Publicitaria	Redes Sociales
Rho de Spearman	Comunicación Publicitaria	Coefficiente de correlación	1,000	,686**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	,686**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

En la tabla 13 se muestra un nivel de significancia de ,000 el cual fue menor a $\alpha = 0.05$, resultado que nos permitió rechazar la H_0 y aceptar la H_1 . Del mismo modo Rho de Spearman arrojó un resultado de ,686, lo que se consideró como una correlación positiva considerable entre comunicación publicitaria y redes sociales, según la escala de valoración que se presentó en el Anexo 5.

Hipótesis específica 2

Prueba de hipótesis específica

H₀ = No existe relación entre la estrategia emocional y las redes sociales

H₁ = Existe relación entre la estrategia emocional y las redes sociales

Regla de decisión

Si el valor p es $\geq \alpha = 0.05$ se acepta la H₀

Si el valor p es $< \alpha = 0.05$ se rechaza H₀

Tabla 14

Contrastación de hipótesis específica: Estrategia Emocional y Redes Sociales

			Estrategia Emocional	Redes Sociales
Rho de Spearman	Estrategia Emocional	Coefficiente de correlación	1,000	,699**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	,699**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

En la tabla 14 se tuvo el resultado de la contrastación de hipótesis específica, la cual contó con un nivel de significancia de ,000 siendo menor a $\alpha = 0.05$, de esta forma se pudo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que menciona que existe relación entre estrategia emocional y redes sociales. Se tuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de ,699, el cual se consideró como correlación positiva considerable en base a la valoración que se expuso en el Anexo 5.

Hipótesis específica 3

Prueba de hipótesis específica

H_0 = No existe relación entre la publicidad programática y las redes sociales

H_1 = Existe relación entre la publicidad programática y las redes sociales

Regla de decisión

Si el valor p es $\geq \alpha = 0.05$ se acepta la H_0

Si el valor p es $< \alpha = 0.05$ se rechaza H_0

Tabla 15

Contrastación de hipótesis específica: Publicidad Programática y Redes Sociales

			Publicidad Programática	Redes Sociales
Rho de Spearman	Publicidad Programática	Coeficiente de correlación	1,000	,651**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	,651**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

En la tabla 15 se muestra que el nivel de significancia es ,000 siendo $< 0,05$, lo cual permitió rechazar la H_0 y aceptar la H_1 . El Rho de Spearman arroja un coeficiente de correlación de ,651 lo que indicó que existe una correlación positiva considerable para publicidad programática y redes sociales según la escala valorativa del Rho de Spearman presentado en el Anexo 5.

V. DISCUSIÓN

Los resultados que se obtuvieron en la investigación, fueron contrastados con estudios previos citados dentro del marco teórico, que contienen una metodología similar a la utilizada en la investigación.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la publicidad y las redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022. Se tuvo en cuenta los resultados expuestos en la tabla 12 la cual arrojó un coeficiente de correlación según Rho de Spearman de 0,709, evidenciando una correlación positiva considerable (Anexo 5) entre publicidad y redes sociales. El resultado fue comparado con los resultados del estudio de Torres (2018) quien tuvo como objetivo determinar la relación entre el uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018, dicho estudio contó con un resultado Rho de Spearman de 0,894 considerado como una correlación positiva muy fuerte. Por consiguiente, de acuerdo a lo mencionado anteriormente se deduce que ambos estudios guardan similitud y evidencian la relación entre publicidad y redes sociales, pero existe discrepancia en cuanto al nivel de correlación por cuanto el estudio de Torres (2018) obtuvo una correlación positiva muy fuerte y esta investigación obtuvo una correlación positiva considerable. Asimismo, para Leyton y Espinoza (2021), la publicidad es una agrupación de recursos, procesos y ocupaciones que tiene la finalidad de comunicar propuestas de valor persuadiendo a los miembros de un determinado segmento objetivo, para la ejecución de determinadas acciones y lograr el posicionamiento. Del mismo modo Barbu, et ál., (2019) mencionaron que la publicidad en línea viene solo para completar la combinación de marketing que se encuentra en la base de una exitosa promoción.

Se tuvo como primer objetivo específico determinar la relación de la comunicación publicitaria y las redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022. Teniendo presente los resultados de la tabla 13 en la que el coeficiente de Rho Spearman fue 0,686, lo que se consideró como una correlación positiva considerable entre comunicación publicitaria y redes sociales, según la escala de valoración (Anexo 5). Dicho resultado fue contrastado con el estudio de Yañac (2018) que tuvo como objetivo determinar la relación entre las

variables redes sociales y la decisión de compra de los clientes Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018, quien obtuvo un resultado de Rho de Spearman de 0,767 el cual indico una correlación positiva muy fuerte. Esto permite confirmar la relación entre comunicación publicitaria y redes sociales, pero se discrepa en el nivel de correlación. Según Nianzu et al., (2021) sostuvo que la comunicación publicitaria se centra en llamar la atención de clientes potenciales e influenciar en su conducta de compra, en ventaja de diversas formas de lenguaje haciendo uso de la creatividad. La publicidad hace viable el juego del lenguaje y este es estimado como parte global del discurso publicitario.

En lo concerniente al segundo objetivo específico la investigación pretendió demostrar la relación de la estrategia emocional y las redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022. La tabla 14 presentó un Rho de Spearman de 0,699, el cual se consideró como correlación positiva considerable (Anexo 5) entre estrategia emocional y redes sociales. Dicho resultado se confrontó con la investigación de Molleapaza (2020), quien tuvo por objetivo determinar la relación entre Redes sociales y comportamiento de consumo en la empresa inversiones New & MH SAC, La Victoria 2020. Esta investigación contó con un Rho de Spearman de 0,802 lo cual indicó que existe una correlación positiva muy fuerte. Por lo tanto, de acuerdo a lo mencionado anteriormente se deriva que ambos estudios evidencian la relación entre estrategia emocional y redes sociales, sin embargo, se difiere del nivel de correlación. Por otro lado, Zambrano y Herrera (2019) expusieron que la estrategia emocional actúa como un estímulo para captar la atención del target mediante mensajes basados en la empatía y el razonamiento del otro, al organizar mensajes con contenido emocional que nos posibilite quedarnos gravados en los recuerdos a largo plazo. De esta forma, podemos llegar a la parte emocional del cerebro y conectar con el punto de disposición de compra.

Así mismo el tercer objetivo específico fue comprobar la relación de la publicidad programática y las redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022. Se tuvo en cuenta los resultados de la tabla 15 donde se presentó un Rho de Spearman de 0,651, lo que indicó que existe una correlación positiva considerable para publicidad programática y redes sociales.

Los resultados fueron contrastados con el estudio de Minaya (2021) quien se planteó por objetivo determinar la relación entre marketing por redes sociales y ventas de ON FIT- línea de alimentos saludables, 2021, el cual logró un Rho de Spearman de 0,699, lo cual indicó una correlación positiva considerable. De la comparación de ambos estudios se confirma la correlación entre publicidad programática y redes sociales, por lo tanto, se coincide tanto en la correlación de variables como en el nivel de correlación. Además, Garrido et al., (2018) afirmaron que la publicidad programática representa una nueva forma influir en las decisiones de compra a través de medios digitales. Su desarrollo es producto de la confluencia de diversos componentes, entre ellos, el crecimiento de la rapidez de conexión y la destreza de las computadoras en administrar importantes volúmenes de datos.

VI. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos planteados y los resultados que se obtuvieron en la investigación se presentan las siguientes conclusiones:

Primera: Con relación al objetivo general, el nivel de significancia obtenido fue de 0,000 siendo este un resultado menor a 0,05, se precisó que existe una correlación positiva considerable ($Rho = 0,709$) entre la publicidad y las redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022. Se concluye que, al mejorar las estrategias de publicidad, mejora la aceptación de las redes sociales de la empresa con una mayor difusión de los productos que se ofrece, creando de esta forma mayores oportunidades de venta.

Segunda: Respecto al primer objetivo específico, se tuvo un nivel de significancia de 0,000 siendo $< 0,05$, además se tuvo una correlación positiva considerable ($Rho = 0,686$) entre comunicación publicitaria y redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022. Se concluye que al manejar una buena comunicación publicitaria se genera buen contenido en las redes sociales, lo que permite atraer nuevos clientes.

Tercero: Para el segundo objetivo específico, se tuvo un valor de significancia de 0,000 resultando $< 0,05$ y se precisó que existe una correlación positiva considerable con un Rho de 0,699 entre estrategia emocional y redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022. Se concluye que al desarrollar una buena estrategia emocional; las redes sociales se hacen más eficientes ya que se crea un vínculo más cercano y de confianza con los clientes.

Cuarto: Referente al tercer objetivo específico, se contó con un nivel de significancia de 0,000 $< 0,05$, además se tuvo un $Rho = 0,651$ lo que quiere decir que existe una correlación positiva considerable entre publicidad programática y redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022. Se concluye que, al mejorar las estrategias de publicidad programática estas contribuyen con la mejora de las redes sociales además de brindar funciones para una segmentación más avanzada y de este modo se puede brindar contenidos acordes a los gustos y expectativas de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

En referencia a los resultados obtenidos en la investigación, se formulan las siguientes recomendaciones:

Primera: Debido a que la variable publicidad cuenta con una correlación positiva considerable con la variable redes sociales, se sugiere a la gerencia general, crear un contenido publicitario más acorde a las tendencias actuales, que llamen la atención y generen interés, para crear mayor visibilidad de los productos ofertados por medio de las redes sociales.

Segunda: Considerando la existencia de una correlación positiva considerable entre comunicación publicitaria y redes sociales, se propone incluir en los mensajes publicitarios elementos más innovadores y persuasivos, también darle espacio a la retroalimentación a través de los comentarios que se dejan por medio de las redes sociales ya que es un elemento necesario dentro del proceso de comunicación que permite calcular la eficiencia del mensaje publicitario.

Tercera: En vista de que existe una correlación positiva considerable entre estrategia emocional y redes sociales, se recomienda a la organización enfocarse en crear experiencias que generen emociones y permitan crear un vínculo de afecto entre la marca y el consumidor, todo ello será posible a través de las redes sociales ya que son el medio más cercano al cliente, de este modo se podrá influir en las decisiones de compra de estos.

Cuarta: Puesto que se cuenta con una correlación positiva considerable entre publicidad programática y redes sociales, se sugiere a las jefaturas gestionar de forma adecuada la publicidad programática por medio de las redes sociales, teniendo en cuenta la importancia y los beneficios que nos brinda este tipo de publicidad. Uno de los principales beneficios es la segmentación la cual nos permite transmitir el mensaje publicitario a los verdaderos clientes potenciales y adaptarse sus necesidades.

REFERENCIAS

- Agostini, S., Mechant, P. (2019). Towards a definition of virtual community. *SIGNO Y PENSAMIENTO*, 38(74). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-74.tdvc>
- Al, S., Abdel, A., Al, M., Maraqa, R., Hashem, R. (2022). The influence of corporate social responsibility on consumer purchase intention: the mediating Role of consumer engagement via social. *MEDIA SUSTAINABILITY*, 14(11). <https://goi.org/10.3390/su14116771>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Arbaiza, F., Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *REVISTA DE COMUNICACIÓN*, 17(19), 9-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Aroni, M. A. (2020). Herramientas TIC's que contribuyen a la mejora de la comunicación y competitividad de empresas líderes del sector retail de prendas de vestir en Perú: una revisión de la literatura científica [Trabajo de investigación]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/26450>
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y organizacional. *RAZÓN Y PALABRA*, 22(3), 96-124. <https://www.researchgate.net/publication/330311871>
- Barbu, M., Ponea, S., Bogdănoiu, C. (2019). Offline advertising versus online advertising. *THEORETICAL AND PRACTICAL RESEARCH IN ECONOMIC FIELD*, 2(20), 118 - 131. [https://doi.org/10.14505/tpref.v10.2\(20\).05](https://doi.org/10.14505/tpref.v10.2(20).05)
- Bolzán, R., Fernández, L. (2020). Co-creación de calidad en servicios turísticos en comunidades virtuales un estudio a partir de interacciones vía web entre huéspedes y hoteles en Natal – Brasil. *ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS EN TURISMO*, 29(1), 154-172. <https://acortar.link/7MPRQ8>
- Castillo, B., Pérez, A., Núñez, E. (2022). Promoting social media engagement via branded content communication: a fashion brands study on Instagram. *MEDIA AND COMUNICACION*, 10(1), 185-197. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>

- Castro, M. (2019). Bioestadística aplicada en investigación clínica: conceptos básicos. *REVISTA MÉDICA CLÍNICA LAS CONDES*, 30(1), 50-65. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.12.002>
- Cisneros, X., Soberon, J. (2021). La rotación del personal y la competitividad del área operaciones de Cepco Avícola E.I.R.L., Arequipa 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97472>
- Coutiño, J. (2020). Impacto de las redes sociales como estrategia de publicidad en las empresas comerciales de la cabecera municipal de Villaflores, Chiapas [Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas]. Repositorio de Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. <https://repositorio.unicach.mx/handle/20.500.12753/4224>
- Dettmer, J. (2019). Análisis de Redes Sociales (ARS): Estado del arte del caso mexicano. *ESPACIO ABIERTO CUADERNO VENEZOLANO DE SOCIOLOGÍA*, 28(3), 5-24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12264369001>
- Díaz, D., Ludeña, M. (2019). Efectos de la publicidad emergente en YouTube y la influencia que presenta en la actitud de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/>
- Diez, M. (2021). Emotional Rhetoric in Tea Advertising. *ATLANTIS. JOURNAL OF THE SPANISH ASSOCIATION OF ANGLO-AMERICAN STUDIES*, 43(1), 199-220. <https://doi.org/10.28914/Atlantis-2021-43.1.11>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey, C., Fahy, J., Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Echevarría, M., Medina, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA*, 45(117), 7-22. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142001>
- Feria, H., Matilla, M., Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *DIDASC@LIA: DIDÁCTICA Y EDUCACIÓN*, 11(3), 62-79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>

- Gamarra, A. (2018). Publicidad engañosa y vulneración a los derechos del consumidor en las boticas de Canto Grande, San Juan de Lurigancho- 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- García, J. (2021). Comunicación y gestión de marca en distritos culturales y creativos: una metodología para la detección de problemáticas comunes a atajar mediante la gestión de la imagen de marca. *PENSAR LA PUBLICIDAD*, 15(1), 91-114. <https://orcid.org/0000-0002-0264-1931>
- Garrido, P., Caerols, R., García, J. (2018). Estudio Delphi sobre la evolución y perspectivas de la compra programática de publicidad en España. *DOXA COMUNICACIÓN*, (27), 253-271. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a13>
- Gil, S., Miguel, S. (2017). Transmedia y comunicación publicitaria: retos, narrativas y emociones. *ADCOMUNICA. REVISTA CIENTÍFICA DE ESTRATEGIAS, TENDENCIAS E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN*, (14), 23–26. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.2>
- González, C., Vásquez, P., Farrán, E. (2019). Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness. *COMMUNICATION & SOCIETY*, 32(4), 109-124. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.109-124>
- Gutierrez, I. (2019). Contenidos e interacciones en comunidades virtuales de aprendizaje. *RAZÓN Y PALABRA*, 23(104), 52-79. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1374>
- Hernández, C., Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *REVISTA ALERTA*, 2(1), 76-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de investigación. (6ª Ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, S., Duana, D. (2020). Técnicas e instrumento de recolección de datos. *BOLETÍN CIENTÍFICO DE LAS CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS DEL ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Hidalgo, T., Segarra, J. (2019). Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. *ADCOMUNICA. REVISTA CIENTÍFICA DE ESTRATEGIAS, TENDENCIAS*

E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN, (18), 101-122.
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.7>

- Kennedy, H., Kunkel, T., Funk, D. (2021). Using predictive analytics to measure effectiveness of social media engagement: a digital measurement perspective. *SPORT MARKETING QUARTERLY*, 30(4), 265-277.
<http://doi.org/10.32731/SMQ.304.1221.02>
- Kim, R., Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *JOURNAL OF INTERNATIONAL STUDIES*, 12(3), 9-21.
doi:10.14254/2071- 8330.2019/12-3/1
- Kong, X., Shi, Y., Yu, S., Liu, J., Xia, F. (2019). Academic social networks: Modeling, analysis, mining and applications. *JOURNAL OF NETWORK AND COMPUTER APPLICATIONS*, (132), 86-103.
<https://doi.org/10.1016/j.jnca.2019.01.029>.
- Labra, R. (2020). Como publicitar: Efectividad de la publicidad con realidad aumentada y el rol moderador de la personalidad [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/179766>
- Lee, S., Heere, B. (2018). Exploring the relative effectiveness of emotional, rational, and combination advertising appeals on sport consumer behavior. *SPORT MARKETING QUARTERLY*, 27(2), 82-92.
<https://acortar.link/kn4vd6>
- Lemoine, F., López, G., Valls, W. (2018). La publicidad en redes sociales como una alternativa sostenible para el destino turístico Bahía de Caráquez, Ecuador. *FACE: FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES*, 18(1), 22-32.
https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/3175/1693
- Leyton, L., Espinosa, J. (2021). Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación. *PUBLICITAS: COMUNICACIÓN Y CULTURA*, 9(2), 14-23. <https://doi.org/10.35588/publicitas.21.9.2.2>
- Linares, J., Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉND0: CIENCIA PARA EL DESARROLLO*, 21(2), 157-163.
<http://dx.doi.org/10.17268/scienciendo.2018.016>

- López, (2018). La interrelación entre las redes sociales específicas de la comunicación científica y las redes sociales de uso general. *REVISTA DE COMUNICACIÓN VIVAT ACADEMIA*, (127), 103-116.
- Martínez, L., Sábada, C., Serrano, J. (2018). Desarrollo de competencias digitales en comunidades virtuales: un análisis de «scolartic». *PRISMA SOCIAL: REVISTA DE INVESTIGACIÓN SOCIAL*, (20), 129-159. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6360024>
- Mayorga, S. (2020). Relevancia de la gestión de marcas dentro de los grados de publicidad, comunicación publicitaria, corporativa y marketing en la universidad española. *FONSECA, JOURNAL OF COMMUNICATION*, (20), 91-124. <https://doi.org/10.14201/fjc20202091124>
- Méndez, R. (2019). La muerte de la publicidad tradicional. *HERRAMIENTAS*, 80 82.
- Minaya, K. (2021). Marketing por redes sociales y ventas para productos ON FIT línea de alimentos saludables, 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Molleapaza, R. (2020). Redes sociales y comportamiento de consumo en la empresa inversiones New & MH SAC. La victoria, 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Moreno, B. (2018). El uso de la pseudociencia y la experimentación en las nuevas tendencias de comunicación publicitaria como recurso persuasivo. *RLCS: REVISTA LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL*, (73), 1428-1443. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1315>
- Nianzu, C., Ageeva, J., Yi, L. (2021). Advertising as a platform for language game. *REV. ENTRELÍNGUAS, ARARAQUARA*, 7(1), 12-21. <https://doi.org/10.29051/el.v7iEsp1.14854>
- Ochoa, R., Nava, N., Fusil, D. (2020). Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. *ORBIS: REVISTA CIENTÍFICA ELECTRÓNICA DE CIENCIAS HUMANAS*, (45), 13-22. www.revistaorbis.org.ve

- Ocoña, P., Freire, T. (2021). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *SCIELO PREPRINTS*, (1). <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.2556>
- Orozco J., Muñoz, O. (2019). *Publicidad con sentido social*. Colección Epilión. <https://acortar.link/IO9w2v>
- Ortiz, H. (2020). Comunicación publicitaria en medios digitales: la gestión de la responsabilidad social en las organizaciones del tercer sector. *INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN*, 15(1), 109–131. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2956>
- Osei, K., McLean, G., Famiyeh, S. (2020). Social media brand engagement practices: examining the role of consumer brand knowledge, social pressure, social relatedness, and brand trust. *INFORMATION TECHNOLOGY & PEOPLE*, 33(4), 1235-1254. <http://doi.org/10.1108/ITP-05-2018-0220>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CIENCIAMÉRICA*, 9(3), <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Reyes, L. (2019). La compraventa programática de publicidad comportamental online y sus implicaciones en materia de protección de datos. *ACTUALIDAD JURÍDICA URÍA MENÉNDEZ*, (52), 109-115. <https://acortar.link/JsblS2>
- Rivadeneira, J., De la Hoz, A., Barrera, M. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA JOURNAL OF BUSINESS SCIENCES*, 2(4), 17-25. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19>.
- Rodríguez, M., Poblano, E., Alvarado, L., Gonzáles, A., Rodríguez, M. (2021). Validación por juicio por expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *REVISTA IBEROAMERICANA PARA LA INVESTIGACIÓN Y EL DESARROLLO EDUCATIVO*, 12(22). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.960>
- Saleem, M., Kühne, L., De Santis, K., Christianson, L., Brand, T., Busse, H. (2021). Understanding engagement strategies in digital interventions for mental health promotion: scoping review. *JMIR MENTAL HEALTH*, 8(12), 1-17. <http://doi.org/10.2196/30000>

- Sánchez, M., Fernández, M., Mier-Terán, F. (2019). Relación entre los beneficios y la obtención de engagement de los usuarios en la comunicación de las redes sociales del sector hotelero. *REVISTA DE COMUNICACIÓN DE LA SEECI*, (48), 125-148. <http://doi.org/10.15198/seeci.2019.48.125-148>
- Sosa, A. (2021). La regulación de la publicidad programática online: un análisis desde el prisma del derecho comparado. *REVISTA DE DERECHO Y ECONOMÍA*, (56), 135-161. <https://doi.org/10.18601/01236458.n56.07>
- Strategic Direction, (2020). Social media gold dust: Using a dynamic-capabilities perspective to enhance performance through social media use. *STRATEGIC DIRECTION*, 36(10), 21-22. <https://doi.org/10.1108/SD-08-2020-0141>
- Suárez, A., Díaz, E., Tardivo, G. (2021). La gestión de la imagen de marca en las redes sociales: el caso de Coca-Cola. *APOSTA REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES*, (91), 129-143. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/qtardivo3.pdf>
- Torres, K. (2018). Uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa riple, mega plaza – Independencia 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Yañac, E. (2018). Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de saga Falabella s.a. en Los Olivos 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Yuen, P., Wong, K. (2018). From an “idea generator” to a “solution facilitator” a study of the changing roles of advertising professionals in the social media marketing era. *CAREER DEVELOPMENT INTERNATIONAL*, 24(1), 2-17. <https://doi.org/10.1108/CDI-03-2018-0080>
- Zambrano, R., Herrera J. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL en el sector de Leónidas Plaza, Comercial Dulcemía y arreglos "Sarita". *3C EMPRESA. INVESTIGACIÓN Y PENSAMIENTO CRÍTICO*, 8(4), 73-93. <http://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080440.73-93>

ANEXOS

Anexo N° 1.

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Publicidad	La publicidad es un conjunto de recursos, procesos y ocupaciones que tienen como finalidad comunicar propuestas de valor persuadiendo a los miembros de un determinado segmento objetivo, para la ejecución de determinadas acciones y lograr el posicionamiento (Leyton y Espinosa 2021).	La variable publicidad fue medida a través de las siguientes dimensiones: comunicación publicitaria, estrategia emocional y publicidad programática, con 9 indicadores, teniendo como técnica la encuesta y como instrumento de medición al cuestionario que constó de 18 ítems que fueron medidos a través de la escala de Likert, aplicado a los clientes de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C.	Comunicación Publicitaria	Información Ideas y sugerencias Adecuación al target	1 y 2 3 y 4 5 y 6	ORDINAL Escala tipo Likert (5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo
			Estrategia Emocional	Atención al cliente Participación Satisfacción	7 y 8 9 y 10 11 y 12	
			Publicidad Programática	Anuncios digitales Ofertas preferenciales Segmentación	13 y 14 15 y 16 17 y 18	

Redes Sociales

<p>Las redes sociales se han transformado de medio de información a medio de comunicación masivo, siendo un instrumento fuerte del marketing, la función de las redes sociales es el de aumentar las ventas y el nivel de retorno, además de ser un medio para acercarse al cliente (Linares y Pozzo 2018).</p>	<p>La variable Redes Sociales fue medida a través de las siguientes dimensiones: Engagement, Comunidad Virtual e Imagen de Marca, con 9 indicadores, teniendo como técnica la encuesta y como instrumento de medición al cuestionario que constó de 18 ítems que fueron medidos a través de la escala de Likert, aplicado a los clientes de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C.</p>	Engagement	Entusiasmo Fidelización Posicionamiento	19 y 20 21 y 22 23 y 24	<p>ORDINAL Escala tipo Likert</p> <p>(5) Muy de acuerdo</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(1) Muy en desacuerdo</p>
		Comunidad Virtual	Publicaciones Interacción Intereses comunes	25 y 26 27 y 28 29 y 30	
		Imagen de Marca	Atributos funcionales Diferenciación Reputación	31 y 32 33 y 34 35 y 36	

Anexo N° 2

Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FICHA DE ENCUESTA
CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación de la comunicación publicitaria y las redes sociales del consumidor en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

s.lorena01.05@gmail.com

jaimary9412@gmail.com

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere.

	1	2	3	4	5
ESCALA DE VALORACIÓN	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

V1. PUBLICIDAD				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Comunicación publicitaria	Información	1	La empresa brinda información precisa acerca de los productos que ofrece.					
		2	Durante la comunicación con la empresa se brinda información confiable.					
	Ideas y sugerencias	3	Se toma en cuenta aquellas sugerencias presentadas por los clientes.					
		4	Se pueden realizar sugerencias por medio de las plataformas virtuales.					
	Adecuación al target	5	El lenguaje utilizado en los anuncios publicitarios es apropiado.					
		6	Los mensajes publicitarios son adecuados para todo tipo de cliente.					
Estrategia emocional	Atención al cliente	7	La atención brindada por los colaboradores es adecuada.					
		8	El servicio que brinda la marca origina experiencias positivas.					
	Participación	9	La marca promueve la participación activa de los clientes por medio de los diferentes canales.					
		10	La organización realiza actividades donde están involucrados los clientes.					
	Satisfacción	11	Los productos ofertados por la empresa logran satisfacer necesidades de los clientes.					
		12	La atención que brinda el personal es satisfactoria.					
Publicidad programática	Anuncios digitales	13	Los anuncios publicitarios son acordes al gusto de los clientes.					
		14	Los anuncios del portal web son claros, sencillos y despiertan el interés.					
	Ofertas preferenciales	15	La empresa ofrece descuentos a los clientes que visitan de manera frecuente la tienda.					
		16	Las ofertas que se visualizan a través de los distintos medios son acordes a sus expectativas.					
	Segmentación	17	La empresa tiene un público objetivo definido.					
		18	La organización conoce a sus consumidores.					

V2. REDES SOCIALES				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	Muy en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Engagement	Entusiasmo	19	Las prendas ofrecidas en tendencia en la tienda generan entusiasmo.					
		20	Suele regresar regularmente a las tiendas en busca de nuevos productos.					
	Fidelización	21	Participa de los programas de fidelización de clientes.					
		22	Recomendaría a la empresa en base a la experiencia de consumo.					
	Posicionamiento	23	Cuando alguien menciona a la empresa, brinda referencias positivas.					
		24	Si algún amigo o familiar piensa en comprar ropa, sugiere a la empresa.					
Comunidad virtual	Publicaciones	25	El contenido generado por la empresa a través de las redes sociales es entretenido.					
		26	Las fotos que publica la empresa en sus canales digitales atraen su atención.					
	Interacción	27	Deja likes y comentarios en los posts de las redes sociales de la marca.					
		28	La organización responde a consultas de forma rápida.					
	Intereses comunes	29	La organización se preocupa por mantenerse en tendencia.					
		30	Brinda sugerencias a través de los comentarios por redes sociales.					
Imagen de marca	Atributos funcionales	31	Percibe a los productos de la marca como de buena calidad					
		32	Al realizar una compra virtual los productos llegan empacados de manera correcta.					
	Diferenciación	33	El valor que la empresa brinda, hace diferenciarla de otras organizaciones.					
		34	El contenido en las redes sociales de la empresa aporta valor.					
	Reputación	35	Percibe a la marca como una empresa seria y comprometida con el medio ambiente.					
		36	Su decisión de compra se basa en los comentarios expuestos en la página de la empresa.					

Anexo N° 3

Cálculo de la muestra

Para hallar la muestra a través de un cálculo se hizo uso de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

Donde:

N= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

P= 0.5 probabilidad de éxito

Q= 0.5 probabilidad de fracaso

E= Error de estimación máximo aceptado 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Anexo N° 4

Escala de medición de Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
,81 a 1.00	Muy alta
,61 a 0.80	Alta
,41 a 0.60	Moderada
,21 a 0.40	Baja
,01 a 0.20	Muy baja

Fuente: adaptado Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

Anexo N° 5

Escala de valoración de Rho de Spearman

Rango de decisión del Rho Spearman	
-0.90 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	-0.01 a -0.10
0.00	No existe correlación
+0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.90 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al., (2014)

Anexo N° 6

Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén.

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV

I.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Cacha Rojas, Summy Lorena y Requena Baca, Jaylen Marisela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: PUBLICIDAD

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

86%

Ate, 18 de setiembre del 2022



Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén
Firma de experto informante
DNI N° 16498130

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Cacha Rojas, Summy Lorena y Requena Baca, Jaylen Marisela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:
ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: REDES SOCIALES

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

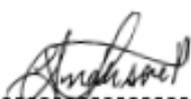
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

86%

Ate, 18 de setiembre del 2022



Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén
 Firma de experto informante
 DNI N° 16498130

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CANDIA MENOR MARCO ANTONIO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Dr. en Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Cacha Rojas, Summy Lorena - Requena Baca, Jaylen Marisela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: PUBLICIDAD

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

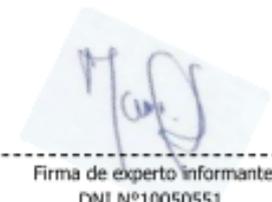
III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

80%

Ate, 19 de septiembre del 2022



Firma de experto informante
DNI N°10050551

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CANDIA MENOR MARCO ANTONIO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: D. en Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Cacha Rojas, Summy Lorena - Requena Baca, Jaylen Marisolá

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: REDES SOCIALES

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, 19 de septiembre del 2022



Firma de experto informante
DNI N°10050551

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Administración
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Cacha Rojas, Summy Lorena y Requena Baca, Jaylen Marisela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Publicidad

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

81 %

Ate, 24 de setiembre del 2022



Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Administración
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Cacha Rojas, Summy Lorena y Requena Baca, Jaylen Marisela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Redes sociales

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicar

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

82 %

Ate, 24 de setiembre del 2022



Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
DNE N° 06614765

Anexo N° 7

Matriz de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36			
E1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	
E2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
E6	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3		
E7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E9	3	4	2	5	2	5	2	1	5	2	4	3	2	4	4	2	4	2	4	3	3	3	3	3	5	3	4	2	2	4	4	2	3	2	4	2	4		
E10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	
E12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E14	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E15	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
E16	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
E17	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	
E18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E19	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
E20	5	5	5	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	
E21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E22	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
E23	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
E24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E25	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	
E26	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E27	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3
E28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E29	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	
E30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E31	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
E32	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	1
E33	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	
E34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E36	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2
E37	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	
E38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E40	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
E41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E48	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E49	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	4
E50	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2																					

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36			
E51	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
E52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
E53	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3		
E54	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3		
E55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
E56	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
E57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
E58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
E59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
E60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4		
E61	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4		
E62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
E63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5		
E64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E65	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E66	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	1	4	4	4	2	3	3	4	4		
E67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
E68	2	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	1	3	3	3	4	4	4		
E69	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5		
E70	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5		
E71	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	3	5	5		
E72	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4		
E73	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
E74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	
E75	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	
E76	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
E77	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
E78	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	6	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4		
E79	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
E80	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
E81	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
E82	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
E83	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
E84	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
E85	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	
E86	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	
E87	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
E88	5	5	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E89	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E90	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
E91	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
E92	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E93	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
E94	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
E95	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
E96	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	2	2	4	1	4	4	3	2	3	1	1	1	
E97	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
E98	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	2	2	4	1	4	4	3	2	3	1	1	
E99	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
E100	5	4	2	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	3	3	2	2	4	1	3	4	3	2	3	1	1	1	

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36		
E100	5	4	2	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	3	3	2	2	4	1	3	4	3	2	3	1		
E101	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
E102	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	5	4	2	4	3	3	3	3	3		
E103	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
E104	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	1	3	5	5	5	3	5	5	5	4	3	2	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5		
E105	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	
E106	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5		
E107	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2		
E108	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
E109	3	3	2	2	4	4	2	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2		
E110	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4	4	3	5	4	5	4	5	4	1	1	2	5	4	5	4	5	4	4	5	4		
E111	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4		
E112	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	2	1	2	2	2	4	3	4	3	4		
E113	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4		
E114	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
E115	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
E116	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	
E117	5	5	2	3	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	
E118	5	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	2	1	2	2	2	4	4	3	4	3		
E119	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2		
E120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E123	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
E124	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3		
E125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E127	3	4	2	5	2	5	2	1	5	2	4	3	2	4	4	4	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	2	3	2	4		
E128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
E130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E131	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E132	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E133	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
E134	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	
E135	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5		
E136	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E137	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E138	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3		
E139	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E140	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	
E141	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
E142	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E143	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2		
E144	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E145	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	
E146	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E147	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4		
E148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E149	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
E150	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	4	1	

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	
E151	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	
E152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E154	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	
E155	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	2	4	4	3	
E156	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E158	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	
E159	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E160	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E162	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E164	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E166	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E167	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	4	
E168	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E169	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
E170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E171	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3		
E172	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3			
E173	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E174	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
E175	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
E176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E178	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
E179	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
E180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E183	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
E184	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	1	4	4	4	4	2	3	3	4	
E185	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
E186	2	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	1	3	3	3	4	4	
E187	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E188	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
E189	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
E190	3	3	2	2	4	4	2	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	
E191	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	2	1	2	2	2	4	4	3	4	3	
E192	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
E193	4	3	4	5	3	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	2	1	3	2	2	4	4	3	4	3	
E194	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
E195	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
E196	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
E197	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
E198	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	
E199	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	
E200	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	

Anexo N° 8

Carta de consentimiento



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20101298851
Manufacturas San Isidro S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: HENRY NAPA JUSCAMAYTA	DNI: 10234508

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
La publicidad y las redes sociales del consumidor en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022.	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autores: Nombres y Apellidos	DNI:
- Summy Lorena, Cacha Rojas	71966514
- Jaylen Marisela, Requena Baca	47869593

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 a los autores del estudio.

Lugar y Fecha: Lima 26 de abril del 2022

Firma: _____

MANUFACTURAS SAN ISIDRO S.A.C.

.....
ABOG. Henry Napa Juscamayta
Jefe de Recursos Humanos
Apoderado Legal

Cargo:

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "La publicidad y las redes sociales en Manufacturas San Isidro S.A.C., San Juan de Lurigancho 2022", cuyos autores son CACHA ROJAS SUMMY LORENA, REQUENA BACA JAYLEN MARISELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, 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, 17 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID: 0000-0002- 1067- 9550	Firmado electrónicamente por: MIBARDALESC el 25-11-2022 21:10:19

Código documento Trilce: TRI - 0443946