



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de publicidad y redes sociales en una empresa que brinda  
servicios, los olivos 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Alva Cutin, Carol Dayana ([orcid.org/0000-0001-6674-6110](https://orcid.org/0000-0001-6674-6110))

**ASESOR:**

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham ([orcid.org/0000-0002-9808-7719](https://orcid.org/0000-0002-9808-7719))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, dedico este trabajo a Dios, así también dedico este trabajo a mis padres y hermanos, quienes me impulsaron y motivaron para poder realizar este trabajo, ya que son ellos mi principal inspiración para salir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme permitido realizar este trabajo de manera continua y poder contar con salud y bienestar emocional. Así mismo agradezco de manera especial a mis padres, ya que son ellos mi principal fuente y guía para salir adelante, también quiero agradecer a mi hermana por estar conmigo en todo momento y cuidar de mi salud en las veces que se presentaron. Para finalizar quiero agradecer al docente, por su paciencia y dedicación en cada asesoría que nos brindó para poder concluir esta investigación.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Publicidad y Redes Sociales en una empresa que brinda servicios, los Olivos 2023", cuyo autor es ALVA CUTIN CAROL DAYANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, 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, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM DNI: 07424958 ORCID: 0000-0002-9808-7719	Firmado electrónicamente por: ACARDENASS el 25- 11-2023 17:31:32

Código documento Trilce: TRI - 0659926



## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, ALVA CUTIN CAROL DAYANA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de Publicidad y Redes Sociales en una empresa que brinda servicios, los Olivos 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ALVA CUTIN CAROL DAYANA DNI: 76027211 ORCID: 0000-0001-6674-6110	Firmado electrónicamente por: CALVACU28 el 29-11- 2023 09:16:56

Código documento Trilce: INV - 1437416

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	29
II. MARCO TEÓRICO .....	29
III. METODOLOGÍA.....	41
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	41
3.2 Variables y operacionalización .....	41
3.3 Población, muestra .....	44
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
3.5 Procedimientos .....	45
3.6 Método de análisis de datos.....	46
3.7 Aspectos éticos.....	46
IV. RESULTADOS .....	47
V. DISCUSIÓN .....	50
VI. CONCLUSIONES.....	53
VII. RECOMENDACIONES .....	53
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS.....	60

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Niveles para la variable 1: Estrategias de Publicidad.....	15
<b>Tabla 5.</b> Niveles para la variable 2: Redes Sociales.....	19
<b>Tabla 10.</b> Correlación entre Estrategias de publicidad y Redes sociales.....	24

## RESUMEN

El presente estudio tuvo el objetivo de determinar la relación que existe entre las estrategias de publicidad y redes sociales en una empresa que brinda servicios, los Olivos, 2023. Para lo cual su metodología fue de tipo aplicada, diseño no experimental: transversal descriptivo – correlacional, con enfoque cuantitativo, su muestra fue de 50 colaboradores. Así mismo se aplicó la técnica mediante la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 10 preguntas de la variable Estrategias de Publicidad y 10 preguntas de la variable Redes Sociales. También se utilizó la escala de Likert para su respectiva medición. Se procesó los datos en el estadístico Spss 26, obteniendo resultados mediante la correlación de Rho Spearman de 0.889, lo que significa que existe relación positiva alta entre ambas variables de estudio y su significancia bilateral de ( $p=0.001 < 0.05$ ); es decir rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, con estos resultados se reafirmó la importancia de las estrategias publicitarias mediante las redes sociales y de sus dimensiones correspondientes. En conclusión se estableció la asociación entre ambas variables, obteniendo una relación positiva alta entre estrategias de publicidad y redes sociales, lo que se entiende que logró implementar estrategias eficientes por medio de herramientas digitales obteniendo resultados favorables para la empresa.

**Palabras clave:** Estrategias de publicidad, captación de clientes nuevos, promoción y comunicación



## ABSTRACT

The objective of this study is to determine the relationship that exists between advertising strategies and social networks in a company that provides services, Los Olivos, 2023. For which its methodology is of an applied type, non-experimental design: transversal descriptive - correlational, with a quantitative approach, its sample is 50 collaborators. Likewise, the technique was applied through the survey and as an instrument the questionnaire made up of 10 questions from the Advertising Strategies variable and 10 questions from the Social Networks variable. The Likert scale was also used for their respective measurement. The data was processed using the Spss 26 statistic, obtaining results using the Rho Spearman correlation of 0.889, which means that there is a high positive relationship between both study variables and its bilateral significance of ( $p=0.001 < 0.05$ ); That is, it rejects the null hypothesis and accepts the alternative hypothesis. With these results, we can reaffirm the importance of advertising strategies through social networks and their corresponding dimensions.

**Keywords:** Advertising strategies, attracting new clients, promotion and communication

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día los negocios están en la obligación de recurrir a las estrategias publicitarias con el fin de dar a conocer el concepto de sus negocios, ya que las competencias están en aumento y azotando a las demás organizaciones del mismo rubro laboral. La diferenciación en las organizaciones se debe a que hay negocios que emplean mejor las herramientas digitales y logran darle un uso completo a cada una de ellas, es por ello, que es importante saber cómo utilizar los medios publicitarios ya que brindará mayores ingresos al negocio. De tal modo, las organizaciones deben considerar responsable el poder conocer las necesidades de sus usuarios, de ese modo la organización pueda dirigir sus objetivos según la necesidad del cliente, con el fin de poder cumplir las satisfacciones de cada uno de ellos. Además, hoy en día la población recurre mayormente a las redes sociales para hacer o acceder a negocios según sus preferencias que ellos necesiten, siendo de mayor influencia para que las empresas puedan dar a conocer sus negocios a través del marketing publicitario haciendo uso de la tecnología. Por ello, las empresas deben utilizar estrategias publicitarias en donde se observen beneficios tanto para el cliente como para el empresario. Al emplear el uso de las herramientas digitales para la publicidad de las empresas, ello tendrá como ventajas competitivas y sobre todo atractivas captando así la atención de los usuarios y sean ellos quienes prefieran adquirir el producto o solicitar el servicio de su elección.

Teniendo en cuenta el ámbito internacional, García (2018) nos revela en su informe que la publicidad es importante para todas las organizaciones, donde tiene como prioridad las escalas de precio y atención al cliente, esto causa un gran impacto en la toma de decisión del consumidor. Por otra parte, Paredes (2021), actualmente la influencia en la publicidad digital ha tomado un gran impulso en la posición de la marca, en el perfil del consumidor, es por ello, se debe realizar mediante conocimientos y habilidades en cada una de las estrategias publicitarias que la organización decidió aplicar para su gestión de marketing digital.

Teniendo en cuenta el contexto nacional Gutiérrez y Fabián (2017) menciona que la publicidad es un factor importante y factible en el mundo de los negocios, siendo esta una forma de comunicación de alto alcance, la publicidad digital es una

herramienta eficiente que se puede dar a conocer, donde toda organización debería implementar estrategias de publicidad, utilizando así todos los recursos que puede tener la organización y emplear una programación en la cual se pueda utilizar la publicidad de una manera determinada.

En el ámbito local, la organización que ofrece servicios se encuentra en el distrito de Los Olivos se encarga de brindar servicios de encomiendas y transporte a todo el Perú, sin embargo esta empresa no se ha visto aislada de los problemas en la gestión de sus labores, debido a que la competencia laboral del rubro ya mencionado, se encuentra cada día más en aumento, siendo que salen nuevos negocios con mayores conocimientos empresariales y usos de la tecnología permitiéndoles así brindar y estar en constante innovación. Es así como la problemática que presenta la organización es la deficiencia de estrategias publicitarias y uso de las redes sociales, lo cual conlleva a que este negocio no adquiera con la captación de nuevos clientes y de ese modo no fideliza clientes ni mucho menos genere ingresos positivos para la organización, por tal motivo se debe de emplear un plan estratégico para poder afrontar el problema de la empresa. Es así que, se planteó el siguiente problema general ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de publicidad y redes sociales en una empresa que brinda servicios, los Olivos 2023? los problemas específicos son 1. ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de publicidad y la captación de clientes nuevos en una empresa que brinda servicios, los Olivos 2023?, 2. ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de publicidad y la promoción en una empresa que brinda servicios, los Olivos 2023?, 3. ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de publicidad y la comunicación en una empresa que brinda servicios, los Olivos 2023?. La justificación teórica ayuda para las siguientes investigaciones, así fomentar aprendizaje y discusión educativa en cuanto al estudio con el propósito de determinar la relación entre ambas variables de estudio ya que son de mayor relevancia para las organizaciones, dado que permite que la empresa puede obtener clientes nuevos y así mismo a los clientes en decidir por negocios que brinden confianza y de ese modo también la empresa y el cliente pueden conocerse mutuamente, sobre todo el buen uso de la publicidad permite identificar la necesidad del cliente y con ello establecer el mejor plan estratégico de publicidad y garantizar la rentabilidad y desarrollo de la empresa. Chavarría (1995) refiere que

se basa en sustentar la investigación con el fin de examinar, expulsar, comparar o proporcionar factores de las teorías de estudio y realizar una comparativa con los resultados obtenidos con la finalidad de que se realice un debate y llegue a una conclusión referente a la reflexión de la aplicación en cada uno de sus objetivos, ya que se espera que al ejecutar dicha epistemología se puede realizar un análisis a profundidad sobre el estudio desarrollado y tener un mayor entendimiento para poder proseguir con la estructura del informe. Es así como este estudio se refuerza con la teoría de estrategias de publicidad realizada por John Kennedy, esto se apoya con la teoría de redes sociales de Carlos Losares que nos da tips importantes para ayudar a sobresalir a los negocios. En la justificación metodológica la búsqueda se basa en medios de indagación analítica lo cual permite plantear los problemas, hipótesis y objetivos de estudio. Así mismo para el instrumento se utilizó una muestra aleatoria simple en la cual obtendrá resultados y se generarán sugerencias a la organización. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo correlacional que tuvo como objetivo determinar la asociación que hay entre las variables de estudio. Bedoya (2020) comenta que esta justificación se emplea cuando se desea desarrollar un método de estudio que permita cumplir adquirir información necesaria con la finalidad que a través de ello se pueda garantizar la conformidad de la investigación, cabe resaltar la importancia de tener un respaldo necesario para cada aspecto que integrar y es parte de la metodología, con el fin de garantizar un estudio a profundidad. Teniendo en cuenta la justificación práctica los resultados del estudio ayudarán al líder de la organización la ayuda de crear alternativas de solución que permitirán ayudar en la gestión de la empresa y así captar clientes nuevos y garantizar sus utilidades en la organización. Samaniego (2022) define que hace referencia en relación con demostrar soluciones a problemas determinados, ello lo realiza por medio de los resultados obtenidos en la investigación y una vez obtenidos los datos correspondientes se realiza un análisis y utilizando las habilidades y criterios del investigador permite brindar soluciones que sirvan de ayuda y mejora para las deficiencias detectadas en una organización determinada. Como objetivo general se planteó: Determinar la relación que existe entre las estrategias de publicidad y redes sociales en una empresa que brinda servicios, los Olivos 2023. Además, como objetivos específicos: 1. Describir la relación que existe entre las estrategias de publicidad y

la captación de clientes nuevos en una empresa que brinda servicios, los Olivos 2023, 2. Determinar la relación que existe entre las estrategias de publicidad y la promoción en una empresa que brinda servicios, los Olivos 2023, 3. Determinar la relación que existe entre las estrategias de publicidad y la comunicación en una empresa que brinda servicios, los Olivos 2023.

Como hipótesis general se estableció: Existe relación entre las estrategias de publicidad y redes sociales en una empresa que brinda servicios, los Olivos 2023. Además, como hipótesis específicas: 1. Existe relación entre las estrategias de publicidad y la captación de clientes nuevos en una empresa que brinda servicios, los Olivos 2023, 2. Existe relación entre las estrategias de publicidad y la promoción en una empresa que brinda servicios, los Olivos 2023, 3. Existe relación entre las estrategias de publicidad y la comunicación en una empresa que brinda servicios, los Olivos 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Este estudio requirió de trabajos previos nacionales e internacionales teniendo la finalidad de mantener una relevancia del tema.

En cuanto a los antecedentes nacionales tenemos en primer lugar a Ortiz y Ayasta (2019) el objetivo fue identificar las principales herramientas digitales en América Latina entre los años 2013 a 2018. Su enfoque fue cualitativo, fue de tipo bibliográfico, de nivel analítico, su diseño exploratorio y corte longitudinal. Tiene como conclusión que los avances tecnológicos son esenciales en la vida diaria tanto para las personas como para las empresas del mercado laboral.

En segundo lugar, Guillén et al. (2020) su objetivo es establecer si las redes sociales ayudan a plantear estrategias que contribuyan a distribuir la información en distintas fuentes. El enfoque utilizado es cuantitativo, de tipo aplicado, su nivel fue descriptivo. La conclusión de esta investigación es que el uso de las redes sociales es primordial en las organizaciones, es por ello por lo que se debe de tener conocimiento absoluto de este tema, ya que favorece de gran ayuda.

En tercer lugar, Aldave y Zapata (2021) el objetivo de su estudio fue establecer la asociación del marketing digital. Su enfoque fue cuantitativo, su nivel correlacional. Este estudio concluye que la asociación entre los factores analizados en este estudio tiene una relación significativa, evidenciando que, si pueden realizar un trabajo conjuntamente, brindando resultados favorables para la organización.

En cuarto puesto, los autores Yupanqui y Llantas (2020) refieren que en su investigación se basan en determinar si existe una relación considerable para su aplicación de estrategias en publicidad y competitividad; de tal modo, que permita manifestar que el aplicar la publicidad en la empresa aumentará el nivel de rendimiento para poder resaltar en el mercado laboral y ocasionar una diferencia entre las demás competencias. Así mismo, el enfoque fue cuantitativo, estudio no experimental y transversal. Por consiguiente, la conclusión es que, si se evidencia una asociación entre la publicidad y competitividad, en ese sentido se deben aplicar y realizar un mayor análisis de cada una de ellas para que de ese modo se pueda adquirir y cumplir con las metas de la organización.

En quinto lugar, Paredes (2021) en su estudio plantea como propósito identificar el alcance que tiene la publicidad digital para poder dar a conocer el concepto de negocio de las organizaciones, permitiendo así que la publicidad

incluya de manera positiva en la gestión empresarial, garantizando la evidencia de un buen rendimiento del marketing digital. El enfoque fue cuantitativo, a un nivel descriptivo y no experimental. Por tal motivo después de una ardua investigación se llega a la conclusión de que los negocios no poseen los recursos solicitados para lograr emplear la publicidad de manera efectiva.

En sexto lugar, Gonzales y Ruiz (2019) dichos autores refieren en su estudio que tienen el objetivo de poder demostrar la incidencia que tienen las estrategias publicitarias para conseguir nuevas ventas e influir en las decisiones del cliente o consumidor en beneficio de la empresa. Tuvo un enfoque cuantitativo, estudio correlacional y además es no experimental. Es así como se llega a la conclusión de que si existe una asociación que demuestra que si se emplea las estrategias publicitarias por medio de la red social se adquirirá mayores ventas, brindando así que la organización obtenga un rendimiento empresarial beneficioso.

En séptimo lugar Pechiarovich y Ramos (2021) mencionan que su objetivo fue encontrar la asociación de la estrategia de publicidad con la captación de clientes. Su enfoque fue cuantitativo, de tipo aplicado, nivel correlacional. Y como conclusión se observó una considerada relación positiva entre estrategia publicitaria y captación de clientes.

En octavo lugar, Chiroque (2021) tiene como objetivo analizar estudios teóricos acerca del nivel de atracción del marketing de contenidos en la publicidad digital. Refiriéndonos ahora a su metodología fue de enfoque mixto con un tipo de estructura IMRD, con un nivel bibliográfico, su diseño fue exploratorio con un corte longitudinal. Entre las conclusiones más destacadas está que teniendo en cuenta el entorno digital la comunicación debe de estar involucrada en el marketing teniendo en consideración que ello se debe estimar el alto nivel de atracción que tiene la publicidad digital.

En noveno lugar, Alvarado; Moncada; Del Carmen Llontop y Gómez (2022). Siendo así el objetivo de su investigación estudiar el conocimiento que se tiene sobre el neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marca. Su enfoque es mixto y de nivel descriptivo analítico. Tiene como conclusión la importancia de utilizar el marketing como herramienta publicitaria para las marcas empresariales.

En décimo lugar, Verastegui y Vargas (2021) Como objetivo principal tienen apreciar las diversas informaciones de los artículos, enfocados en el contexto publicitario. Su metodología fue de enfoque mixto, es tipo aplicado, su nivel es bibliográfico, de diseño exploratorio y de corte longitudinal. Y su conclusión del tema es que el merchandising es importante para las empresas, así mismo la comunicación publicitaria que se utiliza debe ser más eficiente para de ese modo se pueda generar ventas en distintos puntos.

En antecedentes internacionales tenemos en primer lugar el estudio de Bárbara y Romero (2020) el objetivo es estudiar la influencia que tiene la publicidad en relación con interceder en los intereses que tengan los clientes, es por ello que se enfatiza en un alto nivel de importancia el tener conocimiento completo o en mayor parte de cómo utilizar la publicidad con el fin de que sea reflejado en las organizaciones, es decir que se observe mayores ventas, se concreten más negocios y en ese sentido las empresas tengan más ingresos. Se utilizó un enfoque cualitativo, nivel analítico y diseño exploratorio. Siendo así que en el presente estudio se determinó como conclusión la veracidad y transparencia de información que se divulgue en las diferentes plataformas virtuales, evidenciando que al realizar ello se alcanzará lo establecido por los negocios.

En segundo lugar, Sierra y Silva (2019) tiene como objetivo determinar qué comunicación digital es el uso de datos por medio de plataformas digitales de una organización, así mismo nos da a conocer sobre algunas estrategias digitales para dar a conocer el negocio, entre ellos nos menciona algunas herramientas digitales como son las redes sociales. El enfoque de este artículo es mixto ya que se desarrollan enfoques cualitativos y cuantitativos. En cuanto a las conclusiones, la más destacada es que en los casos locales de comunicación digital nos informa que en el año 2019 las empresas han ido empleando y creando estrategias digitales con la finalidad de mejorar la innovación, la calidad, entre otros, con mensajes que informen el servicio que brinda la empresa y de tal modo pueda generar confianza.

En tercer puesto, Rubio (2018) en su investigación refiere que la publicidad es un método por el cual las empresas pueden dar a conocer su negocio, siendo así que se plantea tener como objetivo aplicar la publicidad a través de la planificación estratégica, considerando todo lo ello conlleva, debido a que de ese modo se garantiza una mayor investigación para una correcta planificación,



seguidamente se realice la ejecución y finalmente una evaluación de todo el trabajo realizado teniendo en cuenta los resultados. El presente estudio tuvo un enfoque cualitativo, la investigación es aplicada, analítica y exploratoria. Para concluir se determinó la importancia en tener conocimiento sobre la comunicación y tener en consideración de que no existe una distancia de similitud de información entre la comunicación en el aspecto digital y analógico, recomendando así un mayor estudio de ello para que al momento de ejecutarlos se logre prever posibles riesgos.

En cuarto lugar, Bartolomé y Narváez (2019) el propósito de su estudio es generar una idea de mejora para las estrategias de publicidad emocional a través de medios ATL y BTL. Su enfoque es cualitativo, es de tipo bibliográfico, el nivel es analítico, su diseño es exploratorio y el corte utilizado para esta investigación fue longitudinal. Se concluye que la publicidad en medios ATL y BTL tiene una mejor influencia si se generan estrategias de comunicación emocional.

En quinto lugar, Sarmiento (2017) el objetivo es el estudio de las estrategias en la publicidad y de las TIC. Su enfoque fue cualitativo, de tipo bibliográfico, su nivel fue analítico, el diseño deductivo y el corte longitudinal. Su conclusión fue que las TIC se desarrollan a partir de las innovaciones producidas en la informática y las telecomunicaciones.

En sexto puesto, Canales (2020) manifiesta en su artículo de estudio que la publicidad puede recurrir en un análisis que tenga relación con el diseño de su marketing, es decir que se debe de tener en cuenta la creatividad y en cómo se va a dar a conocer la información el cliente, ya sea por métodos publicitarios, lo que se espera es que la información que llegue al cliente o consumidor sea de su interés y cause impacto. Referente al enfoque fue cualitativo, bibliográfico, analítico, el estudio fue exploratorio y longitudinal. Se llegó a la conclusión que las organizaciones tienen que emplear estrategias de comunicación al momento de realizar negocios.

En séptimo lugar Galdea y Jehinson (2019) en este caso los autores realizan la investigación con el fin de identificar la asociación que tienen las estrategias publicitarias y las ventas, en ese sentido se espera determinar la incidencia de las variables de estudio, permitiendo así contribuir con un análisis diferente y exhaustivo de los motivos por el cual las organizaciones deben de emplear las estrategias publicitarias y dirigir las hacia tener una gran influencia en las ventas de

la empresa. Según el estudio realizado el enfoque fue mixto, tipo aplicado, el estadio fue correlacional y exploratorio. Para concluir los autores determinaron que si se evidencia el trabajo en equipo que realiza la publicidad con las ventas y la captación de clientes nuevos, de modo que tiene una relación significativa de acuerdo con el estudio planteado.

En octavo lugar Paz y Moreno (2020) su objetivo es identificar la validez de las estrategias publicitarias por medio del método estadístico con la finalidad de implementarlas en los resultados. Su enfoque es cualitativo, tipo bibliográfico y el diseño es exploratorio. Llegó a la conclusión que los clientes interactúan y se dejan influenciar ante las estrategias publicitarias.

En noveno lugar Palacios y Fullat (2022) tienen como propósito identificar la validez en relación con las estrategias publicitarias por medio de la estadística meta analítica. Su enfoque es mixto, de tipo bibliográfico y de diseño exploratorio. Teniendo la conclusión que las estrategias promocionales con el pasar del tiempo tienen mayor impacto en las ventas y las empresas hacen un mayor uso de estas alternativas publicitarias ya que ello garantiza eficacia para generar ingresos positivos así mismo fomentar la rentabilidad empresarial.

En décimo puesto, Andrade (2016) es así como se tiene conocimiento de la importancia de dar a conocer la marca, siendo así que realizando un análisis se espera identificar que el marketing digital si trabaja de manera conjunta y eficiente demostrando un buen desempeño referente a publicitar la marca a través del marketing digital. La investigación tuvo diseño metodológico y su enfoque fue cualitativo. Para concluir se evidencio que se debe de resaltar la marca haciendo que ello sea competitivo y resalte con las demás organizaciones y se evidencio que un gran factor para cumplir con lo estimado es ofrecer promociones que destaquen la marca y sea un tema de recomendación dentro del mercado laboral.

En onceavo lugar Silva et al. (2021) indica que el objetivo de la pesquisa fue realizar una investigación referente a las condiciones y a las posibles alternativas de uso que se puede aplicar a las redes sociales, cabe destacar que ello se planea realizar teniendo en cuenta los aparatos móviles, el tiempo de aplicación es durante la pandemia del COVID 19, se espera que se pueda extraer los mejores resultados de dichas herramientas digitales y que las empresas puedan exprimir las redes sociales dando un uso eficiente en el mundo empresarial, permitiendo así poder

hacer resaltar las características positivas que tiene dicha herramienta, para poder ejecutarlo en el ámbito empresarial y permita combatir la crisis financiera y económica. Ante ello, la pesquisa adquirió un enfoque cuantitativo, estudio transversal y no experimental, asimismo, se utilizó un instrumento que es el cuestionario mediante la técnica que es la encuesta, brindando como resultado los aciertos positivos y desaciertos negativos del uso de las redes sociales y de los dispositivos móviles. Sin embargo según el estudio realizado se llegó a la conclusión de que las organizaciones no cuentan con los conocimientos necesarios ni las capacidades estimadas para poder enfrentar las crisis que surgen durante el tiempo, siendo así que se evidencia que las empresas no realizan un uso eficiente de las redes sociales para poder realizar la innovación de encontrar soluciones efectivas ante lograr encontrar alguna salida de los problemas de la sociedad en las cuales también se han visto afectados. Por lo tanto, hoy en día es necesario aplicar el uso de las herramientas digitales en la organización debido que puede contribuir conocimientos y desarrollo de habilidades.

En doceavo Rubalcava (2019) comenta que en su investigación tuvo el propósito de reconocer los determinantes del discernimiento que logra tener la marca y el impacto que genera en la comunicación, siendo así que se entiende que las redes sociales influye de manera positiva en la gestión de una organización, de tal modo que es importante considerar el concepto de negocio que se desea hacer llegar a los clientes y sobre todo dar a conocer y divulgar información que sea transparente en relación con la marca y en ese sentido se genere compartir confianza hacia los clientes y permitir tener una interacción con respeto en la cual se pueda apreciar el intercambio de opiniones, es ahí donde realiza el estudio de analizar e identificar las necesidades que tienen cada uno de ellos con el fin de poder satisfacerlos, y emplearlos por medio del conocimiento de la marca a través de la comunicación empleada. Asimismo, se utilizó una encuesta a 208 usuarios de redes sociales en México. Por lo tanto, como resultado se obtuvo la confirmación de un efecto positivo en la información que genera conciencia de la marca en el usuario. En referencia con la conclusión la presente pesquisa refiere que se determinó que la comunicación es esencial y trabaja de forma efectiva en relación con la información que se quiere brindar sobre la marca de la organización, manifestando que la comunicación y el tipo de conocimiento que los clientes

adquieran sobre la marca incide de manera significativa al desear emplear estrategias por medio de las redes sociales para lograr atraer nuevos clientes y así mismo conseguir fidelizar a cada uno de ellos. Por tal motivo, es fundamental realizar estrategias de la marca mediante las redes sociales debido garantiza ayudar que el cliente pueda identificar la marca en los diferentes productos que brinda la organización.

En treceavo lugar Morales (2019) indica que el objetivo de su pesquisa es identificar de forma productiva el rango de información que las empresas comparten y divulgan por medio de las páginas webs, en sentido que ello se realiza de manera continua y progresiva, se estima que en lo mencionado se realice un análisis de la información que sea compartir, cabe resaltar que debe ser datos corporativos de exclusividad, siendo esto una estrategia publicitaria provechosa y demostrar que ayuda a causar el impacto que la empresa desea para que se demuestre y origine en los clientes interés por la información que reciben y ello permite que los mismos tengan inclinación por la organización al momento de aplicar y tomar una decisión de que servicio elegir, debido a que si el servicio que se ofrece demuestra tener un buen desempeño existe una alta probabilidad de adquirir clientes potenciales y fidelizar a cada uno de ellos. Ante ello, la muestra del estudio cuenta con 63 compañías. Por lo tanto, los resultados fueron que se demuestra preocupación por manifestar información financiera. Asimismo, se concluye que se evidencia que no existe interés por parte de las empresas en ejecutar la divulgación de información ya sea por el medio de las páginas web, además dichas organizaciones manifestaron en no querer contribuir con la responsabilidad social y ambiental, siendo esto un hecho que no ayuda de manera positiva a la empresa y los clientes los descartan como opción al momento de seleccionar sus puntos fijos de centros en los que realizarían solicitudes de servicios o productos. Entonces se debe considerar la importancia de tener un gran alcance en los sitios webs para la organización, debido que se demuestra habilidades, información y conocimiento de la marca hacia los nuevos cliente, asimismo, esto puede permitir tener mayores ingresos y mayor productividad en la empresa.

Dando a conocer tres teorías de la primera variable la cual es estrategias de publicidad. En primer lugar, está Kennedy (2002), nos comenta que existen distintos tipos de campañas que se pueden aplicar, entre ellos se encuentran los avisos y

campañas publicitarias que tiene el propósito de influir en referencia con la marca y el consumidor, en ese sentido se estima realizar un buen uso de las campañas para que los clientes conozcan más a fondo sobre la marca que se desea ofrecer; por otro lado, se reconoce que existen diferentes tipos de campañas, sin embargo es importante saber que si no adquieren el conocimiento que se debe de tener para poder ejecutarlos de forma correcta, no se va evidenciar un buen desempeño por parte de ello y es ahí donde las organización tienen la posibilidad de salir perjudicados por un mal criterio. En segundo lugar, Reyes (2014), esta autora nos menciona también realizar una campaña a partir de un briefing, lo cual consta de los siguientes pasos: a) crear una agencia b) recibir al cliente c) presentación de agencia (creación de la campaña) d) creación de la campaña y por últimos se realiza la presentación dirigida al cliente. Por última teoría se encuentra Jaime (2020) nos comenta que la estrategia publicitaria se utiliza cuando la empresa presenta problemas para poder acercarse a su cliente, es así como nos plantea lo siguiente, el copy strategy esto quiere decir que se recomienda una propuesta de compra en un segmento determinado y es ahí donde se tiene que establecer un mensaje oportuno en el cual se garantice el resultado que se quiere obtener con el cliente.

En cuanto a la segunda variable Redes Sociales. En primer lugar, tenemos a Lozares (1996) quien nos brinda la teoría incorporada por dos supuestos, el primero consta que todo actor social integra parte de un sistema social, así mismo el segundo es que no se puede detener el estudio del comportamiento social de los individuos. En segundo lugar, se encuentra Torre (2012) refiere en cuanto a la teoría de la comunicación, este autor hace mención de que existe una diferencia que se debe de considerar al momento de aplicar lo mencionado, es por ello que aparte de ser una teoría a tener en cuenta, debería ser una práctica que todas las organizaciones tiene que añadir a su gestión de marketing, debido a que se ha evidenciado en diferentes tipos de investigación los beneficios que tiene la comunicación en relación con las estrategias de publicidad, también el buen desempeño de las redes sociales. Por último, lugar está González (2014) quien nos referencia que la teoría de redes es otro enfoque estructural de la sociología moderna y se basa que se debe estudiar las pautas de los lazos que relacionan a los integrantes de una sociedad.

De tal modo se dio a conocer conceptos de las variables de estudio. Ortiz (2023) refiere que las estrategias de publicidad son esencial para todas las empresas, debido a que a través de ello permite captar clientes nuevos y así mismo crear clientes potenciales para la organización.

También se encuentra Llonch (2021) define que las redes sociales son una oportunidad excelente debido a que permite dar a conocer a los clientes y al público objetivo, así mismo comenta que es una herramienta que permite interactuar entre varios usuarios.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **Tipo de Investigación**

Tipo aplicada; empleó los estudios de este informe considerando las teorías analizadas con el fin de generar sugerencias de ayuda en los negocios. Cortés y Iglesias (2004) indican que a pesar de la decisión del enfoque del estudio se debe de priorizar el alcance que llegue a tener.

##### **Diseño de Investigación**

Diseño no experimental, corte transversal y su nivel fue descriptivo – correlacional, ya que las variables no fueron manipuladas, además se utilizó un periodo de tiempo determinado y se hizo una descripción de la asociación que existe entre las estrategias de publicidad y redes sociales. Villasís y Miranda (2016) dicen que las variables de estudio forman parte de todo aquello que se mide, con la finalidad de contestar las interrogantes de investigación, los cuales se observan en los objetivos.

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

##### **Variable 1**

##### **Estrategias de Publicidad**

## **Definición Conceptual**

Trillo (2020) dice que es importante en todas las organizaciones, debido a que la publicidad permite que exista un mejor acercamiento hacia los clientes, es por ello por lo que se debe de tener en cuenta emplear estrategias eficientes para garantizar un mejor resultado.

## **Definición Operacional**

Son alternativas de marketing el cual nos ayudará a tener un acercamiento más eficiente hacia los clientes, dando a conocer la idea e importancia del negocio, con la finalidad de que les cause curiosidad y puedan hacer uso de dicho negocio.

## **Dimensiones**

### **Captación de clientes nuevos**

Da Silva (2021) dice que es el proceso de atraer nuevos clientes a la empresa. A simple vista, se interpreta como un proceso sencillo, sin embargo, se requiere de mucho estudio y análisis. Se recomienda emplear una estrategia para que de ese modo también se puedan fidelizar los clientes.

### **Promoción**

Olivier, E. (2021). La promoción se encarga de dar a conocer tu negocio al público objetivo, para ello se recomienda utilizar las herramientas digitales, las cuales hoy en día están en constante innovación y es un método más factible y eficiente de poder acceder al cliente, para ello se puede emplear el marketing por medios publicitarios ya que ello está en constante observación para tener en cuenta las opiniones y/o críticas de los clientes o de las personas en general.

### **Comunicación**

Rivero (2019) señala que la comunicación forma parte fundamental y se debe de conocer distintos tipos de comunicación para que de esa manera se pueda emplear

el mejor método y poder garantizar el acercamiento al cliente logrando identificar sus necesidades y hacer que elija nuestro producto o servicio.

## **Variable 2**

### **Redes Sociales**

#### **Definición Conceptual**

Romain (2016) refiere que son un medio publicitario eficiente para mantener la comunicación entre las personas, además permite que el público se entere de las nuevas innovaciones y en términos generales estar enterados de todo tipo de información.

#### **Definición Operacional**

Son plataformas digitales creadas por individuos o empresas con intereses personales o laborales, permitiéndoles de ese modo estar más en contacto y en comunicación con una persona determinada o varias.

### **Dimensiones**

#### **Comunicación Virtual**

Gitnux (2022) nos dice que consta de la interacción entre varios individuos por medio del uso de la tecnología. Es por ello por lo que se brinda el beneficio de establecer conversaciones por medio de la tecnología. Además, ello se puede utilizar para distintos asuntos, ya sean profesionales o personales.

#### **Beneficios de la comunicación**



Kyprianou (2022) define que la función principal de la comunicación es compartir información relevante con las demás empresas. Así mismo permite obtener una comunicación entre la organización y el usuario, es por ello la importancia de emplear una comunicación positiva para poder mantener la atención e interés del consumidor.

### **Tipos de información compartida (TIC)**

El artículo Ulatina (2009) permite acceder de forma más eficaz a la información que se necesita o solicita para determinados asuntos, debido a que se utiliza una organización prudente para poder facilitarnos la información así estemos en lugares lejanos.

## **3.3 Población, muestra**

### **Población**

López (2004) indica que representa un conjunto de individuos que se utiliza para realizar un estudio con un objetivo determinado. Esta investigación tuvo un estudio que se realizó en una empresa que brinda servicios se encuentra en los Olivos y se tendrá como población a 50 clientes.

Para esta investigación se tuvo en cuenta a) los criterios de inclusión: clientes que consumen con mayor frecuencia y b) criterios de exclusión: Clientes que consumen con poca frecuencia.

No se aplicó dado que la población era pequeña.

### **Muestra**

Se utilizó una población censal como muestra ya que fueron 50 clientes. Fernández (2018) dice que integra parte de la población siendo así una cantidad seleccionada para que sea representativa.

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

La técnica fue la encuesta, tuvo como objetivo adquirir los resultados y mostrar si existe asociación entre las estrategias de publicidad y redes sociales en una organización. Santos (2022) define que permite recolectar información de manera ordenada que será de gran ayuda para la investigación.

De igual manera, el instrumento que se empleó en esta investigación fue el cuestionario, elaborado por el autor, siendo así que estuvo conformado por 20 interrogantes con cinco respuestas de tipo Likert. Ortega (2021) se refiere al cuestionario diciendo que sirve para recopilar información de manera estandarizada, su elaboración debe ser minuciosa, además brinda respuestas rápidas para una investigación.

Siendo así que para la validez del instrumento se necesitó la aprobación de tres expertos, estos serán el Dr. Cárdenas Saavedra Abraham, Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano y el Dr. Manrique Céspedes, Julio Cesar.

Así mismo, para constatar la confiabilidad del instrumento se utilizó el método Alfa de CronBach, teniendo 50 encuestas de los que fueron procesadas por el Excel. Boente (2018) dice que se obtiene la calificación por medio del seguimiento de los cuestionarios. En ese sentido, el resultado para estrategias de publicidad fue de 0.92, siendo una calificación alta. En redes sociales se observó un resultado de 0.94, siendo esto una confiabilidad alta. En conclusión, las dos variables tuvieron un resultado de 0.93 obteniendo una calificación alta para el instrumento.

### **3.6 Procedimientos**

Se realizó por medio de un cuestionario, que se trabajó en google forms. Así mismo, la organización ofreció la información de los clientes con la finalidad de obtener el consentimiento de cada uno de ellos, además dicha información fue facilitada por el gerente general. García (2003) indica que el procedimiento es considerado como un orden estricto para la recolección de información, así mismo se puede emplear

para investigaciones y de evaluaciones de personas, procesos y programas de formación.

### **3.7 Método de análisis de datos**

Se recolectó la información por medio de la encuesta, se representó por medio de la base de datos realizada en Excel y de ese modo se consiguió la calificación del instrumento. En ese contexto, el procesamiento del cuestionario se aplicó en la herramienta del Excel; donde se realizaron cálculos que se representaron en tablas que servirán mostrar los resultados. Barraza (2006) define que el método es un procedimiento que consiste en recolectar los datos que sean necesarios para poder lograr los objetivos planteados.

### **3.8 Aspectos éticos**

La investigación cumplió con el principio ético de respeto a la propiedad intelectual, no incidió en copias, utilizó el formato apa requerido para este estudio e indicando al autor en su respectiva cita textual, así mismo, se obtuvo el permiso de los usuarios manteniendo su nombre en privado, por otro lado, el gerente estuvo informado de cada suceso. Mora (2021) refiere que la ética es la responsabilidad por cada individuo de sus acciones, siendo así que debe ser transparente, coherente y sobre todo teniendo en cuenta el respeto a la información que se divulga en caso de que se refiere a investigaciones.

#### IV. RESULTADOS

##### Estadística Descriptiva

**Tabla 1**  
*Niveles para Estrategias de Publicidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	11	22,0	22,0	22,0
	REGULAR	22	44,0	44,0	66,0
	OPTIMO	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 1, queda demostrado que el 44% de los encuestados determino que existe regular promoción generada por la organización, debido a que carece de ofertas hacia sus clientes más fieles, así mismo carencia de descuentos debido a que no tiene en cuenta a sus clientes potenciales; por otro lado, se encuentran los servicios adicionales poco visualizados ya que no ofrece dichos servicios que es parte del proceso de promoción de servicios ofertados por la organización. Seguidamente, se ha evidenciado que la comunicación tiene un rango óptimo (34%) ya que la empresa se preocupa por enviar emails para comunicar las ofertas disponibles de temporada, también utiliza de forma eficiente las plataformas de video dando a conocer el concepto de negocio de la empresa, siendo así que hace

uso de los blogs para poder brindar información importante a través de ello. Por último, se observa que la captación de clientes nuevos tiene un nivel deficiente de 22%, ya que no tiene una constante innovación viéndose perjudicado y no logra captar clientes nuevos, de tal modo se demuestra que la empresa no realiza un uso correcto de las páginas web, es ahí donde no tiene un mayor acercamiento hacia los clientes, evidenciándose que esto se debe ya que la organización no utiliza todos los recursos disponibles para tener un mayor alcance con sus clientes.

**Tabla 5**  
*Niveles para Redes Sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	11	22.0	22.0	22.0
	REGULAR	22	44.0	44.0	66.0
	OPTIMO	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Según la tabla 5, se identificó que el 44% de los encuestados manifiesta que se aplica los beneficios de la comunicación de forma regular, debido a que le falta tener una comunicación más eficaz y rápida con los clientes de la organización y ello no le permite informar sobre los servicios que ofrecen, de tal modo que no utiliza métodos eficientes para tener una comunicación más directa con los clientes de la empresa, siendo así que no surge un intercambio de ideas entre los clientes y la organización y es ahí donde no se tiene en cuenta las opiniones constructivas hacia la organización, en cuanto a la publicación de actividades no tiene una constancia que permita a los clientes estar informados sobre los servicios o los nuevos acontecimientos que este pasando la empresa. Por otro lado, se determino que tipos de información compartida se encuentra en un nivel óptimo demostrando un 34%, dando a conocer que, si comparte fotos y videos de los servicios ofrecidos

por parte de la organización, siendo de gran ayuda las relaciones personales para la empresa de transporte ya que puede tener la ventaja de ser recomendados por sus clientes logrando así una buena reputación para la organización, de modo que el factor académico se cumple con el propósito de que la empresa sea de utilidad para los clientes con el servicio ofrecido. Para culminar se evidenció que la comunicación virtual es deficiente (22%) ya que no tiene a su disposición y no cuenta con redes sociales que permita brindar a los clientes tener una mayor información sobre los servicios con los que cuenta la empresa, también se observa una deficiencia en el uso de las redes sociales para dar a conocer este nuevo emprendimiento a los clientes y logre captar la atención de cada uno de ellos; es por ello que no tiene un impacto en el cual los clientes puedan recibir noticias o novedades por parte de la organización.

## Estadística Inferencial

### Prueba de correlación y contrastación de hipótesis

#### Hipótesis General

**Ho:** No existe relación entre Estrategias de Publicidad y Redes Sociales en una empresa que brinda servicios, los Olivos, 2023.

**Ha:** Existe relación entre Estrategias de Publicidad y Redes Sociales en una empresa que brinda servicios, los Olivos, 2023.

**Tabla 10**

*Correlación entre Estrategias de publicidad y Redes sociales.*

Correlación				
			Estrategias de Publicidad	Redes Sociales
Rho de Spearman	Estrategias de Publicidad	Coeficiente de correlación	1.000	.889**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	.889**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

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

Según la tabla 10, se identifica que existe una correlación de 0.889 denotada como positiva alta entre estrategias de publicidad y redes sociales porque la significancia encontrada es de 0.001; por lo tanto, se rechaza  $H_0$  y se acepta la hipótesis de trabajo.

## **V. DISCUSIÓN**

De acuerdo con los hallazgos encontrados en relación con el objetivo general, se empleó el estadístico rho spearman, logrando una correlación positiva alta para ambas variables de estudio, obteniendo un resultado de 0,889, por lo tanto, las estrategias de publicidad inciden directamente en la segunda variable. Siendo así que se encuentra relación en los estudios de Sierra y Silva (2019) donde indica que las estrategias de publicidad utilizan como herramienta digital a las redes sociales ya que ello permite mejorar la innovación y calidad al momento de informar el concepto de negocio de la empresa y de ese modo los clientes puedan sentir seguridad, siendo así que se logre dar a conocer el concepto de negocio de la empresa a los clientes y en específico al público objetivo. Concuera así con el autor Guillén et al. (2020) indicando que las redes sociales permiten crear estrategias publicitarias con la finalidad de favorecer de manera significativa al rendimiento publicitario de las empresas y de ese modo obtener resultados positivos, además es de mucho beneficio que las empresas utilicen las redes sociales como estrategia publicitaria ya que permite interactuar con los clientes de manera global. En conclusión, las estrategias de publicidad y redes sociales garantizan brindar resultados favorables hacia la organización, logrando que se origine una mayor rentabilidad empresarial, es así que es importante conocer las variables de manera profunda y aplicarlos de manera eficiente.

Para el primer objetivo específico, se aplicó el estadístico rho spearman para estrategias de publicidad y captación de clientes nuevos, teniendo como resultado 0,920, siendo una correlación positiva muy alta, es así como las estrategias de publicidad sirven de manera favorable con la captación de clientes nuevos. De esta manera se compartió el resultado con el estudio de Pechiarovich y Ramos (2021) quienes dicen que las estrategias de publicidad son importantes para todas las empresas y que realizando un buen uso de cada una de ellas se logra captar clientes nuevos para la organización, siendo así que se encuentra un resultado de gran beneficio entre la variable y dimensión mencionada ya que permite expandir el negocio en el mercado y de ese modo llegar hacia más clientes. Así mismo Paz y Moreno (2020) mencionan que las estrategias publicitarias ayudan a influenciar a los clientes y de ese modo también puedan interactuar con la información que se les brinde, de tal modo que al momento de aplicar las estrategias de publicidad se tiene que realizar un análisis del segmento de mercado que tiene la empresa, permitiendo así potencializar y fidelizar a sus clientes, se realiza el mismo procedimiento para lograr captar clientes nuevos para la organización siendo eso de beneficio. En conclusión, es importante aplicar las estrategias publicitarias para poder tener la captación de clientes nuevos, es por ello por lo que se enfatiza en analizar de manera eficiente a la segmentación de mercado y así mismo al público que se desea alcanza y fidelizar.

En referencia el segundo objetivo específico se empleó el estadístico rho spearman para estrategias de publicidad y promoción, siendo el resultado 0,968, existiendo una correlación positiva muy alta, de ese modo se dice que la promoción es una herramienta muy importante que cumple con su función. Siendo así que el estudio de Andrade (2016) refiere que es importante establecer una diferencia notoria en la competitividad con las demás empresas y para ello se ha demostrado que emplear la promoción en las empresas ayudaría a cumplir el objetivo planteado, es por ello que se debe de tener bien en claro el concepto de cada uno para poder crear una relación y brindar una información más sólida, es que en la investigación se evidenció el resultado del trabajo en grupo de la variable y dimensión mencionados, siendo favorable para las organizaciones. Palacios y Fullat (2022), también concuerdan con el estudio diciendo que emplear estrategias de publicidad por medio de las promociones ayuda a generar un mayor porcentaje de ventas y



de ese mismo modo genera rentabilidad para el negocio, así mismo también se refieren indicando que es importante ser creativos con las estrategias publicitarias para que se vea reflejado en las promociones que reciben los clientes, ya que eso va a ser de mucha interés por parte de ellos, llamando así la atención y teniendo preferencias al momento de hacer una elección por un servicio deseado. En conclusión, la primera variable trabaja junto con la promoción, ya que se tiene que utilizar la creatividad y tener un desempeño arduo de cada una de las estrategias para que se vea reflejado en la aplicación de las promociones, brindando más información al cliente y así mismo facilidades de adquirir y poder solicitar el servicio deseado.

Por último, el objetivo específico 3, se ejecutó a través del coeficiente rho spearman para estrategias de publicidad y la comunicación, el resultado 0,933, afirmando, una correlación positiva muy alta, siendo así que las estrategias publicitarias permiten que la comunicación cumpla una función muy importante en beneficio de la empresa. Esto concuerda con el estudio de Chiroque (2020) mencionando que las estrategias de publicidad tienen asociación con la comunicación, además de que está demostrando buenos resultados en el ámbito digital, siendo así que la comunicación debe generar impacto a los clientes, permitiendo demostrar el nivel de atracción que tiene ello para la publicidad, es importante también destacar que se debe de considerar la opinión de los clientes, es decir resaltar los comentarios de manera constructiva que permita mejorar la gestión de la organización, todo ello con la finalidad de que la empresa obtenga buenos resultados y del mismo modo el cliente reciba un servicio satisfaciendo sus necesidades. Canales (2020), también nos dice que todas las empresas deberían de tener en cuenta la importancia de la comunicación al momento de emplear sus estrategias de publicidad, ya que depende de ello en cómo se va a transmitir la información que se desea acercar al cliente, es por ello que todas las empresas deben de implementar y tener en cuenta la relación significativa que demuestran las estrategias de publicidad y la comunicación, debido a que permite influenciar el negocio de la mejor manera posible con la finalidad de que el cliente reciba esa idea de negocio de manera favorable. En conclusión, las estrategias de publicidad y la comunicación garantizan y ofrecen ser de gran utilidad al momento de utilizarlo en las organizaciones, siendo así que las investigaciones y estudios analizados

respaldan y concuerdan con la importancia que trae implementar la comunicación en la publicidad brindada por las empresas.

## VI. CONCLUSIONES

**Primero**, en relación con el objetivo general, concluye que se estableció la asociación entre ambas variables, obteniendo una correlación de 0.889 con una sig. ( $p=0.001 < 0.05$ ); así que se rechaza la  $H_0$  y acepta la  $H_a$ ; afirmando que hay una relación positiva alta entre estrategias de publicidad y redes sociales, lo que se entiende que logrará implementar estrategias eficientes por medio de herramientas digitales obteniendo resultados favorables para la empresa.

**Segundo**, el objetivo específico 1, concluye que se estableció la asociación entre estrategias de publicidad y captación de clientes nuevos, logrando una correlación de 0.920 y se tuvo una sig. ( $p=0.001 < 0.05$ ); así que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ ; afirmando que existe una relación positiva muy alta entre estrategias de publicidad y captación de clientes nuevos, esto quiere decir que se obtendrá una planificación en mejora continua y la organización podrá dar a conocer su negocio con la finalidad de generar confianza a su público objetivo.

**Tercero**, en cuanto al objetivo específico 2, concluye que se determinó la asociación entre estrategias de publicidad y promoción, alcanzando una correlación de 0.968 y se tuvo una sig. ( $p=0.001 < 0.05$ ); así que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ ; indicando que existe una relación positiva muy alta entre estrategias de publicidad y promoción, por lo tanto al emplear estrategias promocionales, se demuestra que la empresa tiene mayores posibilidades a poder concretar sus servicios de beneficio con el cliente y de ese modo se logre generar una rentabilidad positiva para la organización.

**Cuarto**, cómo último el objetivo específico 3, concluye que se determinó la asociación entre estrategias de publicidad y la comunicación, logrando una correlación de 0.933 obteniendo una sig. ( $p=0.001 < 0.05$ ); así que rechazamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_a$ ; afirmando que existe una relación positiva muy alta entre estrategias de publicidad y comunicación, siendo así que se logrará tener resultados en beneficio a la empresa, debido a que al emplear una correcta comunicación haciendo uso de las estrategias publicitarias, se podrá brindar información veraz a los clientes y de ese modo se dará a conocer mejor el concepto de negocio y el servicio que brinda la organización.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primero**, se invita al Gerente General de la organización que brinda servicios, seguir mejorando las estrategias de publicidad y redes sociales, con ello se espera que se tenga un mejor desempeño en el área de marketing, garantizando un mayor análisis a las estrategias y poder ejecutar cada una de ellas por medio de la publicidad dando un buen uso a la tecnología.

**Segundo**, se aconseja al Gerente General de la organización que brinda servicios, seguir mejorando en las estrategias de publicidad y captación de clientes nuevos, debido a que, si el negocio publicita con mayor eficiencia dando a conocer el servicio que brinda, tiene mayores posibilidades a que pueda obtener clientes nuevos y de ese modo la empresa pueda seguir ofreciendo su servicio de manera continua y progresiva.

**Tercero**, se sugiere al Gerente General de la organización que brinda servicios, seguir mejorando en las estrategias de publicidad y promoción, de tal modo que se recomienda emplear estrategias promocionales que logren influir al cliente y puedan tener la preferencia del servicio que ofrece la organización, logrando así que con las promociones que publicite la organización logre obtener mayores solicitudes del servicio ofrecido por la empresa.

**Cuarto**, se aconseja al Gerente General de la organización que brinda servicios, seguir mejorando en emplear eficientes estrategias de publicidad para una correcta

comunicación, por ello la empresa tiene que implementar la comunicación en sus estrategias de publicidad ya que se demostró la significativa relación que tienen, siendo así que, si la organización logra atraer a sus clientes a través de una buena comunicación, se garantiza un mejor rendimiento empresarial.

## REFERENCIAS

- Aldave Bautista, K., & Zapata Alberti, J. A. (2021). *Estrategia de marketing digital en una empresa de limpieza y desinfección, Huaral, 2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90188>
- Alvarado-Patrocínio, B. L., Moncada-Huanqui, J. P. D., del Carmen Llontop-Castillo, M., & Gómez-Díaz, R. L. (2022). *Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca: Neuromarketing as a tool for brand positioning*. Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 13, 235-250 <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5287>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Bárbara, A y Romero, L. (2020). *YouTube® como estrategia publicitaria: impacto del uso de la publicidad directa en los consumidores*. In *Comunicación y Diversidad*. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (pp. 1171-1190). Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042411>
- Barraza Arturo. (2006, September 5). *Encuesta ¿Metodo o Tactica? Universidad pedagógica de Durango, 5–17*. <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=85777b5e7899f09eJmltdHM9MTcwMTIxNj>

AwMCZpZ3VpZD0yYzMxZDkwYy05NjY3LTYxODUtM2NkZi1jYmQ2OTc4YT  
YwN2lmaW5zaWQ9NTlwOA&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=2c31d90c-9667-  
6185-3cdf-  
cbd6978a607b&psq=libros+sobre+la+encuesta&u=a1aHR0cHM6Ly9kaWFs  
bmV0LnVuaXJpb2phLmVzL2Ric2NhcmdhL2FydGljdWxvLzI4ODA5MzcucG  
Rm&ntb=1

Bartolomé, J. C. H., & Narvaez, R. E. Z. (2019). *Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas atl y btl en el sector de leonidas plaza, comercial dulcemia y arreglos sarita*. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, 8(4), 73-93. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7172933>

Boente, A. (2018). *Alpha de Conbrach.xlsx*. [https://www.academia.edu/36115373/Alpha\\_de\\_Conbrach\\_xlsx](https://www.academia.edu/36115373/Alpha_de_Conbrach_xlsx)

Canales, C. (2020). *La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia*. Realidad Empresarial, (10), 25–31. <https://www.lamjol.info/index.php/reuca/article/view/10575>

Chiroque Reque, A. L. (2021). *La técnica del marketing de contenidos y su nivel de atracción en la publicidad digital: una revisión de la literatura científica 2009 al 2019*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25709>

Cortés y Iglesias (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. UNACAR. Mx. Recuperado el 2 de junio de 2023, de [https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)

Da Silva, D. (2021). *Captación de clientes: cómo atraer clientes con solo 7 pasos*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/captacion-de-clientes/>

Fernandes, A. Z. (2018, September 24). *Diferencia entre población y muestra. Diferenciador*. <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Galdea, G., & Jehinson, E. (2019). *Las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón del laboratorio Wiclab, comuna Monteverde, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2017 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2019.)*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4666>
- García Nieto, M. T. (2018). Muela-Molina, Clara (2018): *Manual de Estrategia creativas en publicidad. Madrid: Pirámide*. *Mechados: revista de ciencias sociales*, 6(2), 312–314. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i2.250>
- García, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. In Universidad de Buenos Aires (pp. 1–28). <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2014/08/TEXT0-DE-PRCTICO-Garca-Muoz.pdf>
- Gitnux (2022). *Comunicación virtual: Definición y preguntas frecuentes*. <https://blog.gitnux.com/es/comunicacion-virtual/>
- Gonzales, S. y Ruiz Fernández, H. (2019). *Estrategia de publicidad en Facebook y proceso de decisión de compra en GM films, Los Olivos, 2019*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79415>
- González, N. (2014). *La teoría de redes sociales y las políticas públicas. Una aproximación al debate teórico y a las posibilidades de intervención en realidades sociales*. *Revista Departamento de Ciencia Política / ISSN 2216-1775 / n°. 6 /*
- Guillén, D., Serrato, A, Gonzales, R, Goicochea, N. F, y Euribe. (2020). *Uso de redes sociales en el desarrollo de estrategias de lectura crítica hipertextual en estudiantes universitarios*. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), 169–177. <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8n1.432>

- Gutiérrez, C., & Fabián, C. (2017). *Inversión de Estrategias de Publicidad y las Ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L Chimbote 2017*. Universidad César Vallejo  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18700>
- Jaime, K. (2020) *Estrategias de publicidad*. (n.d.). 1Library.Co. Retrieved June 3, 2023, from <https://1library.co/article/estrategias-publicidad-desarrollo-teor%C3%ADas-conceptos.y8go1r5z>.
- Kennedy, J. (2002). *Teoría de la Publicidad*. Monografias.com.  
<https://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl>
- Kyprianou, A. (2022, January 26). *La comunicación interna y sus 8 beneficios principales - Preply Buisness. Aprendizaje de idiomas con el Blog de Preply*.  
<https://preply.com/es/blog/b2b-los-8-beneficios-mas-importantes-de-la-comunicacion-interna/>
- Llonch, E. (2021). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?* Cyberclick.es. Recuperado el 29 de noviembre de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- López (2004). *Población Muestra y Muestreo*. ISSN 1815-0276versión On-line ISSN 2224-8838
- Lozares, C. (1996). *La teoría de redes sociales. Papers*, 48, 103.  
<https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Mora, R. (2021). *Sobre la ética de la investigación científica*. 9, 135–168.  
[https://upperu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/jl\\_vargasc\\_alum\\_up\\_edu\\_pe/ETu604u7yy1DmWrABKzdXjUBqf1KNT14CFvAHTqojsfGAW?e=FUJYRm](https://upperu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/jl_vargasc_alum_up_edu_pe/ETu604u7yy1DmWrABKzdXjUBqf1KNT14CFvAHTqojsfGAW?e=FUJYRm)
- Morales-Parada, F., Höllander-Sanhueza, R., & Varela-Castro, C. (2019). Análisis comparativo de la divulgación corporativa en sitios web en una

muestra de empresas cotizadas del mercado peruano y chileno. *Contabilidad y negocios*, 14(27), 6–21. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201901.001>

Ortega, C. (2021, May 14). *5 instrumentos para recopilar información*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/instrumentos-para-recopilar-informacion/>

Ortiz, A. E., & Ayasta, C. Y. (2019). *Revisión sistemática de la literatura sobre las principales herramientas de marketing digital en América Latina durante los años 2010 - 2018 (Trabajo de investigación)*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/24300>

Ortiz, D. (2023). *Estrategias de publicidad: qué son, tipos y 15 ejemplos*.

*Cyberclick.es*. Recuperado el 29 de noviembre de 2023, de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>

Palacios, C. M., & Fullat, M. B. (2022). *Estrategias promocionales de marketing digital en Redes Sociales: Análisis bibliométrico de estrategias digitales a través de Facebook e Instagram*. *TECHNO REVIEW*. International Technology, Science and Society Review/Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad, 11(2.4), 1-11. <https://journals.eagora.org/revTECHNO/article/view/4393>

Paredes Rojas, G. (2021). *Publicidad digital y posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en los consumidores de la ciudad de Trujillo, 2021*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93900>

Paz, J., & Moreno, K. (2020). *Efectividad de las estrategias publicitarias en las Pymes: Un análisis de revisión de literatura*. Universidad Ciencia y Tecnología, 24(98), 53-62. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/282>



- Pechiarovich Benique, M. Á., & Ramos Guzmán, H. M. (2021). *Estrategia de publicidad y captación de clientes en la pizzería La Delicia Comas, 2020*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70568>
- Puga, S. A. C. (s/f). *JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN*. Scalahed.com. Recuperado el 19 de diciembre de 2023, de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25566w/Justificacion.pdf>
- Reyes, I. (2014). *Teoría de la publicidad*. Universidad Complutense de Madrid. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-32625/Teoria%20publicidad%202015-6%20Reyes.pdf>
- Rivero, J. (2019). *Comunicación publicitaria: Definición y objetivos*. (n.d.). Neetwork - Escuela de Negocios Digitales. Retrieved June 3, 2023, from <https://neetwork.com/comunicacion-publicitaria/>
- Romain, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación: Comprender Y Dominar Estas Nuevas Herramientas De Comunicación (4ª ed)*. Ediciones ENI. <https://worldcat.org/es/title/1026113540>
- Rubalcava de León, C.-A., Sánchez-Tovar, Y., & Sánchez-Limón, M.-L. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios gerenciales*, 313–320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Rubio, P. C. (2018). *Estrategias de comunicación en la nueva economía: relaciones públicas y publicidad en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. *Doxa Comunicación*. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 458-458. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/841>
- Santos, D. (2022, September 14). *Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>

- Samaniego, G. (2022, junio 23). Cómo hacer la justificación de una investigación [ paso a paso]. Asesoría de Tesis; Mi Asesor de Tesis. <https://miasesordetesis.com/como-hacer-la-justificacion-de-una-investigacion-paso-a-paso/>
- Sarmiento Idrovo, F. F. (2017). *Influencia de las TIC como estrategias publicitarias en el Ecuador (Bachelor's thesis)*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7172933>
- Silva Calpa, A. C., Trejos Moncayo, C. R., & Martínez Delgado, D. G. (2022). Redes sociales móviles en tiempos de incertidumbre y sus alternativas en las empresas. *I+D Revista de Investigaciones*, 17(2), 88–102. <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022007>
- Sierra Aguilar, F., Silva Carreño, A. (2019). *Diseño de un plan de comunicación digital para el marketing de Momba Fitness. Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga*. [https://www.academia.edu/43296252/Cita\\_en\\_Sierra\\_Aguilar\\_F\\_Silva\\_Carre%C3%B1o\\_A\\_2019\\_Disen\\_o\\_de\\_un\\_plan\\_de\\_comunicacio\\_n\\_digital\\_para\\_el\\_marketing\\_de\\_Momba\\_Fitness\\_Colombia\\_Universidad\\_Aut%C3%B3noma\\_de\\_Bucaramanga](https://www.academia.edu/43296252/Cita_en_Sierra_Aguilar_F_Silva_Carre%C3%B1o_A_2019_Disen_o_de_un_plan_de_comunicacio_n_digital_para_el_marketing_de_Momba_Fitness_Colombia_Universidad_Aut%C3%B3noma_de_Bucaramanga)
- Torre, Lidia de la. *Las redes sociales: conceptos y teorías* [en línea]. Consonancias, 11,39 (2012). Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf>
- Trillo, C. (2020, May 24). *Estrategias De Promoción: Cómo Promocionar Mi Negocio* [2023]. *Evinex Digital Marketing Agency*. <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/>
- Ulatina (2009). *¿Qué son las TIC y para qué sirven?* n.d.). Ulatina.ac.cr. Retrieved June 3, 2023, from <https://www.ulatina.ac.cr/articulos/que-son-las-tic-y-para-que-sirven>

- Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). *Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes (Merchandising Strategies: An Analysis of Their Effectiveness in Attracting New Customers)*. RAN-Revista Academia & Negocios, 7(1). [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3778116](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778116)
- Villasís-Keever, M. Ángel, & Miranda-Novales, M. G. (2016). *El protocolo de investigación IV: las variables de estudio*. *Revista Alergia México*, 63(3), 303–310. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i3.199>
- Yupanqui, E y Llatas, Y. (2020). *Estrategias en publicidad y competitividad de clientes potenciales en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar 2020*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/621010>

# ANEXOS

## Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Según Trillo, C. (2020). La publicidad es de suma importancia debido a que ayuda a crear interés a los clientes y de esa manera podemos dar a conocer de una manera más interesante nuestro negocio. Es por ello, que se debe aplicar estrategias de utilidad.	Son alternativas de marketing el cual nos ayudara a tener un acercamiento más eficiente hacia los clientes, dando a conocer la idea e importancia del negocio, con la finalidad de que les cause curiosidad y puedan hacer uso de dicho negocio.	Captación de clientes nuevos	Constante Innovación	La empresa que brinda servicios esta en constante innovación para captar clientes nuevos.	Likert: 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indiferente 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
				Páginas Web	La empresa que brinda servicios cuenta con una página web para un mejor acercamiento a sus clientes.	
				Alcance a los clientes	Utiliza todos los recursos disponibles para tener mayor alcance a los clientes.	
			Promoción	Ofertas	La empresa que brinda servicios ofrece ofertas a sus clientes más fieles.	
				Descuentos	Considera Ud que los descuentos que brinda la empresa son de su beneficio	
					Usualmente brinda descuentos a los clientes que requiere servicio para mercaderías en gran cantidad.	
			Servicios Adicionales	Usted cree conveniente que la empresa brinde servicios adicionales a través de promociones hacia sus clientes.		
			Comunicación	Emails	Le gustaría que la empresa comunique a sus clientes las ofertas que tiene por medio de emails.	
				Plataformas de Video	Considera que es más eficiente que la empresa de a conocer su concepto de negocio a través de plataformas de videos.	
				Blogs	Le serviría de ayuda que la empresa brinde todo tipo de información a través de blogs.	
REDES SOCIALES	Según Romain, R. (2016). Las redes sociales ha ido evolucionando de manera abundante y así mismo forma parte fundamental en el mundo laboral y personal, debido a que es necesario para estar comunicados entre si, además sirve para enterarnos de las nuevas innovaciones.	Son plataformas digitales creadas por individuos o empresas con intereses personales o laborales, permitiendoles de ese modo estar más en contacto y en comunicación con una persona determinada o varias.	Comunicación Virtual	Poseer cuenta en una red social	Estaría dispuesto a tener una red social para comunicarse con la empresa.	
				Uso de la red social	Utiliza las redes sociales para informarse sobre emprendimientos.	
				Impacto Noticioso	Recibe o ve noticias a través de las redes sociales.	
			Beneficios de Comunicación	Comunicación rápida con los contactos	Considera que la empresa comunica de manera eficiente los servicios que brinda a sus clientes Le gustaría que la empresa le agende como contacto para tener una comunicación mas directa.	
				Intercambio de ideas	Le gustaría brindar opiniones constructivas para que la empresa mejore sus servicios.	
				Publicación de actividades	Le parece eficiente que la empresa publique las actividades que tiene para sus clientes.	
			Tipos de Información Compartida	Fotografías y videos	Considera importante adjuntar fotografías y videos de como es el servicio de la empresa.	
				Relaciones personales	Brindaría información referente a la empresa recomendando solicitar o hacer uso de sus servicios.	
				Academica	Utiliza tambien las redes sociales como medio educativo.	

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario de Estrategias de Publicidad

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

#### Opciones:

**1 = Totalmente en desacuerdo**

**2 = Desacuerdo**

**3 = Indiferente**

**4 = De acuerdo**

**5 = Totalmente de acuerdo**

ITEM	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Captación de clientes nuevos</b>					
1. ¿La empresa que brinda servicios está en constante innovación para captar clientes nuevos?					
2. ¿La empresa que brinda servicios cuenta con una página web para un mejor acercamiento a sus clientes?					
3. ¿Utiliza todos los recursos disponibles para tener mayor alcance a los clientes?					
<b>Dimensión 2: Promoción</b>					
4. ¿La empresa que brinda servicios ofrece ofertas a sus clientes más fieles?					
5. ¿Considera Ud que los descuentos que brinda la empresa son de su beneficio?					
6. ¿Usualmente brinda descuentos a los clientes que requiere servicio para mercaderías en gran cantidad?					
7. ¿Usted cree conveniente que la empresa brinde servicios adicionales a través de promociones hacia sus clientes?					
<b>Dimensión 3: Comunicación</b>					
8. ¿Le gustaría que la empresa comunique a sus clientes las ofertas que tiene por medio de emails?					
9. ¿Considera que es más eficiente que la empresa dé a conocer su concepto de negocio a través de plataformas de videos?					
10. ¿Le servirá de ayuda que la empresa brinde todo tipo de información a través de blogs?					

## Cuestionario de Redes Sociales

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor conteste cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

### Opciones:

**1 = Totalmente en desacuerdo**

**2 = Desacuerdo**

**3 = Indiferente**

**4 = De acuerdo**

**5 = Totalmente de acuerdo**

ITEM	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Comunicación Virtual</b>					
1. ¿Estaría dispuesto a tener una red social para comunicarse con la empresa?					
2. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para informarse sobre emprendimientos?					
3. ¿Recibe o ve noticias a través de las redes sociales?					
<b>Dimensión 2: Beneficios Comunicación</b>					
4. ¿Considera que la empresa comunica de manera eficiente los servicios que brinda a sus clientes?					
5. ¿Le gustaría que la empresa le agende como contacto para tener una comunicación más directa?					
6. ¿Le gustaría que la empresa le agende como contacto para tener una comunicación más directa?					
7. ¿Le parece eficiente que la empresa publique las actividades que tiene para sus clientes?					
<b>Dimensión 3: Tipos de Información Compartida</b>					
8. ¿Le parece eficiente que la empresa publique las actividades que tiene para sus clientes?					
9. ¿Brindaría información referente a la empresa recomendando solicitar o hacer uso de sus servicios?					
10. ¿Utiliza también las redes sociales como medio educativo?					

## Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos



### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias de Publicidad y Redes Sociales en una empresa que brinda servicios, Los Olivos 2023.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Cardenas Saavedra Abraham	
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor ( X )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( X )	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Alva Cutin Carol Dayana
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Los Olivos
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.  El cuestionario está compuesta



4. Soporte teórico
  - Variable 1: Estrategias de Publicidad

Según Trillo, C. (2020). La publicidad es relevante porque ayuda a fomentar interés a los clientes y de esa manera podemos dar a conocer de una manera más interesante nuestro negocio. Es por ello, que se debe aplicar estrategias de utilidad.

- Variable 2: Redes Sociales

Según Romain, R. (2016). define las redes sociales como un medio publicitario eficiente para mantener la comunicación entre las personas, además permite que el público se entere de las nuevas innovaciones y en términos generales estar enterados de todo tipo de información.



Variable	Dimensiones	Definición
Estrategias de Publicidad	Captación de clientes nuevos	Da Silva (2021) nos dice que es el proceso de atraer nuevos clientes a la empresa. A simple vista, se interpreta como un proceso sencillo, sin embargo, se requiere de mucho estudio y análisis. Se recomienda emplear una estrategia para que de ese modo también se pueda fidelizar los clientes.
	Promoción	Según Olivier, E. (2021). La promoción se encarga de dar a conocer tu negocio al público objetivo, para ello se recomienda utilizar las herramientas digitales, las cuales hoy en día están en constante innovación y es un método más factible y eficiente de poder acceder al cliente, para ello se puede emplear la publicidad a través de las redes sociales y ello están en constante observación para tener en cuenta las opiniones y/o críticas de los clientes o de las personas en general.
	Comunicación	Rivero (2019) señala que la comunicación forma parte fundamental y se debe de conocer distintos tipos de comunicación para que de esa manera se pueda emplear el mejor método y poder garantizar el acercamiento al cliente logrando identificar sus necesidades y hacer que elija nuestro producto o servicio.
Redes Sociales	Comunicación Virtual	Según el blog Gitnux (2022) nos dice que consta del cambio de información entre dos o más personas por medio del uso de la tecnología. Es por ello por lo que se brinda el beneficio de establecer conversaciones por medio de la tecnología. Además, ello se puede utilizar para distintos asuntos, ya sean profesionales o personales.
	Beneficios de la comunicación	Kyprianou (2022) menciona que la función principal de la comunicación es compartir información relevante con las demás empresas. Así mismo permite mantener una relación entre la empresa y el cliente, es por ello la importancia de emplear una comunicación positiva para poder mantener la atención e interés del consumidor.
	Tipos de información compartida	Según el artículo Ulatina (2009) permite acceder de forma más eficaz a la información que se necesita o solicita para determinados asuntos, debido a que se utiliza una organización prudente para poder facilitarnos la información así estemos en lugares lejanos.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presentó el cuestionario "Estrategias de Publicidad y Redes Sociales en una empresa que brinda servicios, Los Olivos 2023" elaborado por Alva Cutin Carol Dayana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

**Variable del instrumento: Estrategias de Publicidad**

- Primera dimensión: Captación de clientes nuevos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Constante Innovación	1	4	4	4	
Páginas Web	2	4	4	4	
Alcance a los clientes	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ofertas	4	4	4	4	
Descuentos	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Servicios Adicionales	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Emails	8	4	4	4	
Plataforma de Videos	9	4	4	4	
Blog	10	4	4	4	

**Variable del instrumento: Redes Sociales**

- Primera dimensión: Comunicación Virtual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Poseer cuenta en una red social.	11	4	4	4	
Uso de la red social	12	4	4	4	
Impacto noticioso	13	4	4	4	

- Segunda dimensión: Beneficios de la Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación rápida con los contactos	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Intercambio de ideas	16	4	4	4	
Publicación de actividades	17	4	4	4	

- Tercera dimensión: Tipos de información compartida (TIC)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Fotografías y videos	18	4	4	4	
Relaciones personales	19	4	4	4	
Académica	20	4	4	4	



.....  
Dr. Abraham Cárdenas Saavedra  
DNI N° 07424958

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

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

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias de Publicidad y Redes Sociales en una empresa que brinda servicios, Los Olivos 2023.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Lino Gamarra, Edgar Laureano	
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor ( X )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Alva Cutin Carol Dayana
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Los Olivos
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul> <p>El cuestionario está compuesta</p>



**4. Soporte teórico**

- **Variable 1: Estrategias de Publicidad**

Según Trillo, C. (2020). La publicidad es relevante porque ayuda a fomentar interés a los clientes y de esa manera podemos dar a conocer de una manera más interesante nuestro negocio. Es por ello, que se debe aplicar estrategias de utilidad.

- **Variable 2: Redes Sociales**

Según Romain, R. (2016). define las redes sociales como un medio publicitario eficiente para mantener la comunicación entre las personas, además permite que el público se entere de las nuevas innovaciones y en términos generales estar enterados de todo tipo de información.

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategias de Publicidad	Captación de clientes nuevos	Da Silva (2021) nos dice que es el proceso de atraer nuevos clientes a la empresa. A simple vista, se interpreta como un proceso sencillo, sin embargo, se requiere de mucho estudio y análisis. Se recomienda emplear una estrategia para que de ese modo también se pueda fidelizar los clientes.
	Promoción	Según Olivier, E. (2021). La promoción se encarga de dar a conocer tu negocio al público objetivo, para ello se recomienda utilizar las herramientas digitales, las cuales hoy en día están en constante innovación y es un método más factible y eficiente de poder acceder al cliente, para ello se puede emplear la publicidad a través de las redes sociales y ello están en constante observación para tener en cuenta las opiniones y/o críticas de los clientes o de las personas en general.
	Comunicación	Rivero (2019) señala que la comunicación forma parte fundamental y se debe de conocer distintos tipos de comunicación para que de esa manera se pueda emplear el mejor método y poder garantizar el acercamiento al cliente logrando identificar sus necesidades y hacer que elija nuestro producto o servicio.
Redes Sociales	Comunicación Virtual	Según el blog Gitnux (2022) nos dice que consta del cambio de información entre dos o más personas por medio del uso de la tecnología. Es por ello por lo que se brinda el beneficio de establecer conversaciones por medio de la tecnología. Además, ello se puede utilizar para distintos asuntos, ya sean profesionales o personales.
	Beneficios de la comunicación	Kyprianou (2022) menciona que la función principal de la comunicación es compartir información relevante con las demás empresas. Así mismo permite mantener una relación entre la empresa y el cliente, es por ello la importancia de emplear una comunicación positiva para poder mantener la atención e interés del consumidor.
	Tipos de información compartida	Según el artículo Ulatina (2009) permite acceder de forma más eficaz a la información que se necesita o solicita para determinados asuntos, debido a que se utiliza una organización prudente para poder facilitarnos la información así estemos en lugares lejanos.

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

A continuación, a usted le presenté el cuestionario "Estrategias de Publicidad y Redes Sociales en una empresa que brinda servicios, Los Olivos 2023" elaborado por Alva Cutin Carol Dayana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Variable del instrumento: Estrategias de Publicidad

- Primera dimensión: Captación de clientes nuevos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Constante Innovación	1	4	4	4	
Páginas Web	2	4	4	4	
Alcance a los clientes	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ofertas	4	4	4	4	
Descuentos	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Servicios Adicionales	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Emails	8	4	4	4	
Plataforma de Videos	9	4	4	4	
Blog	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Redes Sociales

- Primera dimensión: Comunicación Virtual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Poseer cuenta en una red social.	11	4	4	4	
Uso de la red social	12	4	4	4	
Impacto noticioso	13	4	4	4	

- Segunda dimensión: Beneficios de la Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación rápida con los contactos	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Intercambio de ideas	16	4	4	4	
Publicación de actividades	17	4	4	4	



- Tercera dimensión: Tipos de información compartida (TIC)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Fotografías y videos	18	4	4	4	
Relaciones personales	19.	4	4	4	
Académica	20	4	4	4	

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano  
DNI N° 32650876

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

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

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias de Publicidad y Redes Sociales en una empresa que brinda servicios, Los Olivos 2023.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Manrique Céspedes, Julio Cesar		
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor	( X )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años ( X )		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Alva Cutin Carol Dayana
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Los Olivos
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul> <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesta</p>

#### 4. Soporte teórico

- Variable 1: Estrategias de Publicidad

Según Trillo, C. (2023). La publicidad es relevante porque ayuda a fomentar interés a los clientes y de esa manera podemos dar a conocer de una manera más interesante nuestro negocio. Es por ello, que se debe aplicar estrategias de utilidad.

- Variable 2: Redes Sociales

Según Romain, R. (2016). define las redes sociales como un medio publicitario eficiente para mantener la comunicación entre las personas, además permite que el público se entere de las nuevas innovaciones y en términos generales estar enterados de todo tipo de información.

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategias de Publicidad	Captación de clientes nuevos	Da Silva (2021) nos dice que es el proceso de atraer nuevos clientes a la empresa. A simple vista, se interpreta como un proceso sencillo, sin embargo, se requiere de mucho estudio y análisis. Se recomienda emplear una estrategia para que de ese modo también se pueda fidelizar los clientes.
	Promoción	Según Olivier, E. (2021). La promoción se encarga de dar a conocer tu negocio al público objetivo, para ello se recomienda utilizar las herramientas digitales, las cuales hoy en día están en constante innovación y es un método más factible y eficiente de poder acceder al cliente, para ello se puede emplear la publicidad a través de las redes sociales y ello están en constante observación para tener en cuenta las opiniones y/o críticas de los clientes o de las personas en general.
	Comunicación	Rivero (2019) señala que la comunicación forma parte fundamental y se debe de conocer distintos tipos de comunicación para que de esa manera se pueda emplear el mejor método y poder garantizar el acercamiento al cliente logrando identificar sus necesidades y hacer que elija nuestro producto o servicio.
Redes Sociales	Comunicación Virtual	Según el blog Gitnux (2022) nos dice que consta del cambio de información entre dos o más personas por medio del uso de la tecnología. Es por ello por lo que se brinda el beneficio de establecer conversaciones por medio de la tecnología. Además, ello se puede utilizar para distintos asuntos, ya sean profesionales o personales.
	Beneficios de la comunicación	Kyprianou (2022) menciona que la función principal de la comunicación es compartir información relevante con las demás empresas. Así mismo permite mantener una relación entre la empresa y el cliente, es por ello la importancia de emplear una comunicación positiva para poder mantener la atención e interés del consumidor.
	Tipos de información compartida	Según el artículo Ulatina (2009) permite acceder de forma más eficaz a la información que se necesita o solicita para determinados asuntos, debido a que se utiliza una organización prudente para poder facilitarnos la información así estemos en lugares lejanos.



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

A continuación, a usted le presentó el cuestionario "Estrategias de Publicidad y Redes Sociales en una empresa que brinda servicios, Los Olivos 2023" elaborado por Alva Cutin Carol Dayana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

**Variable del instrumento: Estrategias de Publicidad**

- Primera dimensión: Captación de clientes nuevos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Constante Innovación	1	4	4	4	
Páginas Web	2	4	4	4	
Alcance a los clientes	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ofertas	4	4	4	4	
Descuentos	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Servicios Adicionales	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Emails	8	4	4	4	
Plataforma de Videos	9	4	4	4	
Blog	10	4	4	4	

**Variable del instrumento: Redes Sociales**

- Primera dimensión: Comunicación Virtual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Poseer cuenta en una red social.	11	4	4	4	
Uso de la red social	12	4	4	4	
Impacto noticioso	13	4	4	4	

- Segunda dimensión: Beneficios de la Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación rápida con los contactos	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Intercambio de ideas	16	4	4	4	
Publicación de actividades	17	4	4	4	

- Tercera dimensión: Tipos de información compartida (TIC)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Fotografías y videos	18	4	4	4	
Relaciones personales	19	4	4	4	
Académica	20	4	4	4	



Dr. Julio Cesar Manrique Cespedes  
DNI N° 06695445

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

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





## Anexo 6. Base de datos para realizar cálculos en Excel.

Figura 1: Proceso de análisis Excel de encuesta variable 1

CALCULO DE ALFA DE CROMBACH : VARIABLE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD											
ENCUESTADOS	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	SUMA
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	39
3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
6	4	5	3	5	4	5	4	3	5	3	38
7	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	31
8	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	5	4	2	3	2	4	3	4	4	4	31
11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
12	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	44
14	4	4	5	2	3	4	3	4	4	4	33
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	37
16	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	35
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
19	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	30
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
VAR. MUESTRA	0.33	0.38	0.74	0.73	0.84	0.62	0.53	0.41	0.34	0.27	

K (numero de items)=	10
Vi (varianza de cada items)=	5.18
Vt (varianza total)=	29.42

Parte 1	1.111
Parte 2	0.82
Absoluto S2	

α (alfa)=	<b>0.92</b>
-----------	-------------

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

La confiabilidad de la variable-1, el alfa de crombach es 0.92; por lo tanto es alta.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,92	10

Fuente: Excel

**Figura 2: Proceso de análisis Excel de encuesta variable 2**

CALCULO DE ALFA DE CROMBACH : VARIABLE REDES SOCIALES											
ENCUESTADOS	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	SUMA
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	39
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
6	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
7	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	36
8	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	41
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	35
11	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	37
12	4	2	2	4	4	3	4	2	4	2	31
13	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
14	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	36
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
VAR. MUESTRA	0.36	0.91	0.84	0.58	0.43	0.38	0.41	0.59	0.33	0.59	

K (numero de items)=	10
Vi (varianza de cada items)=	5.41
Vt (varianza total)=	34.22

Parte 1	1.111
Parte 2	0.84
Absoluto S2	

α (alfa)=	<b>0.94</b>
-----------	-------------

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

La confiabilidad de la variable-2, el alfa de crombach es 0.94; por lo tanto es alta.

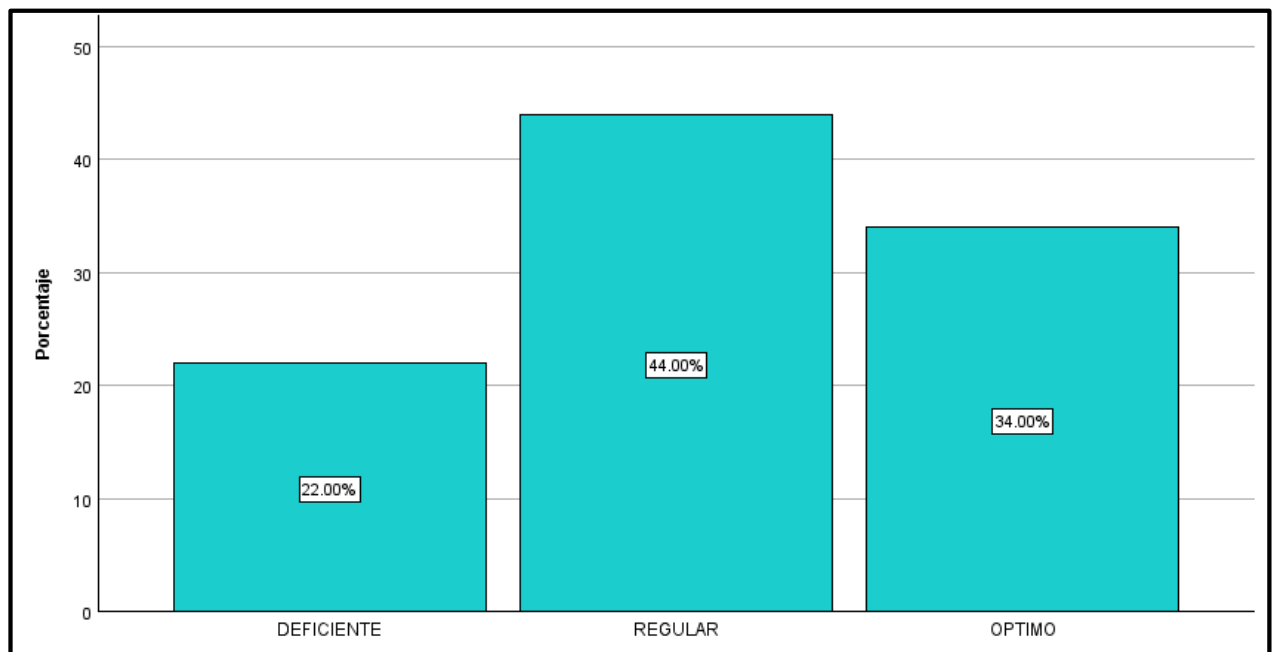
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,94	10

Fuente: Excel

## Anexo 7. Resultados de Estadística Descriptiva

**Figura 1**

*Porcentaje para Estrategias de Publicidad*



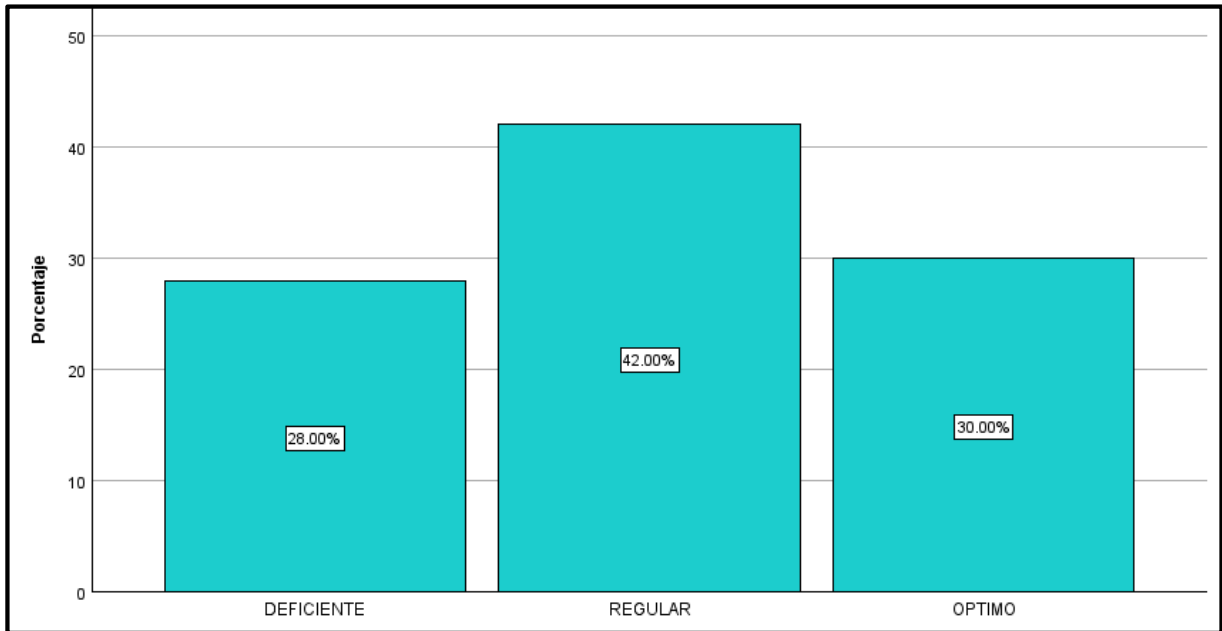
**Tabla 2**

*Niveles para la dimensión Captación de clientes nuevos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	14	28.0	28.0	28.0
	REGULAR	21	42.0	42.0	70.0
	OPTIMO	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Figura 2**

*Porcentaje para Captación de clientes nuevos*



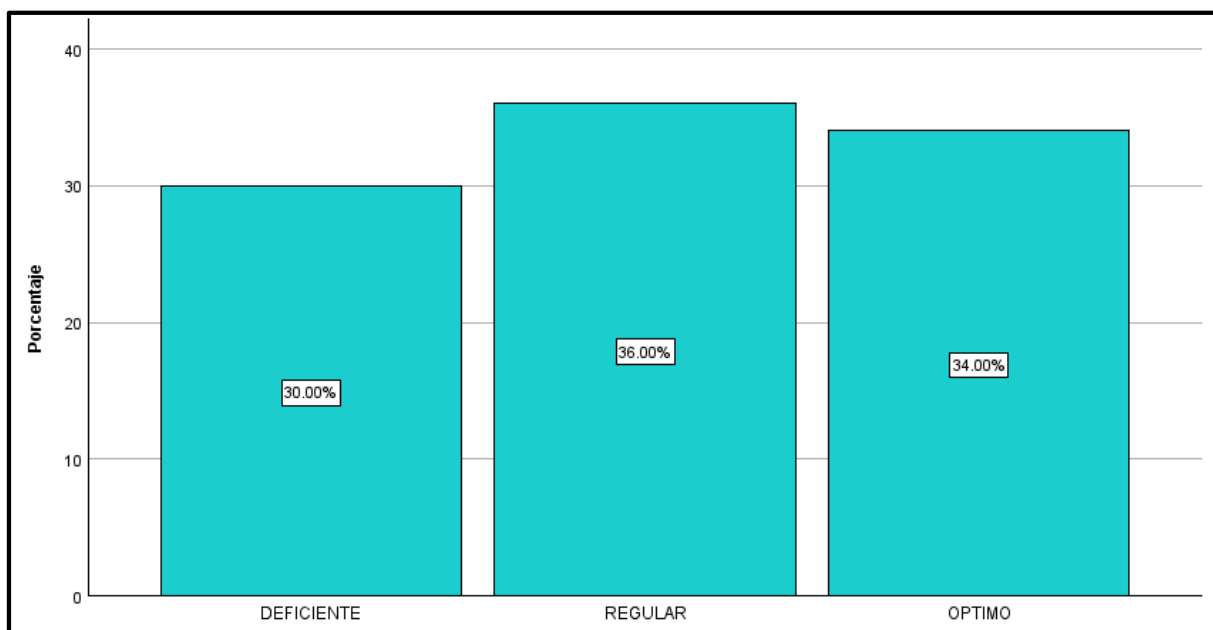
Según la tabla y figura 2 se identifica que el 30% de una organización que brinda servicios, captan clientes nuevos de manera óptima, por lo tanto, el 42% la utiliza de forma regular y el 28% de forma deficiente.

**Tabla 3**

*Niveles para Promoción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	15	30.0	30.0	30.0
	REGULAR	18	36.0	36.0	66.0
	OPTIMO	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Figura 3**  
*Porcentaje para Promoción*

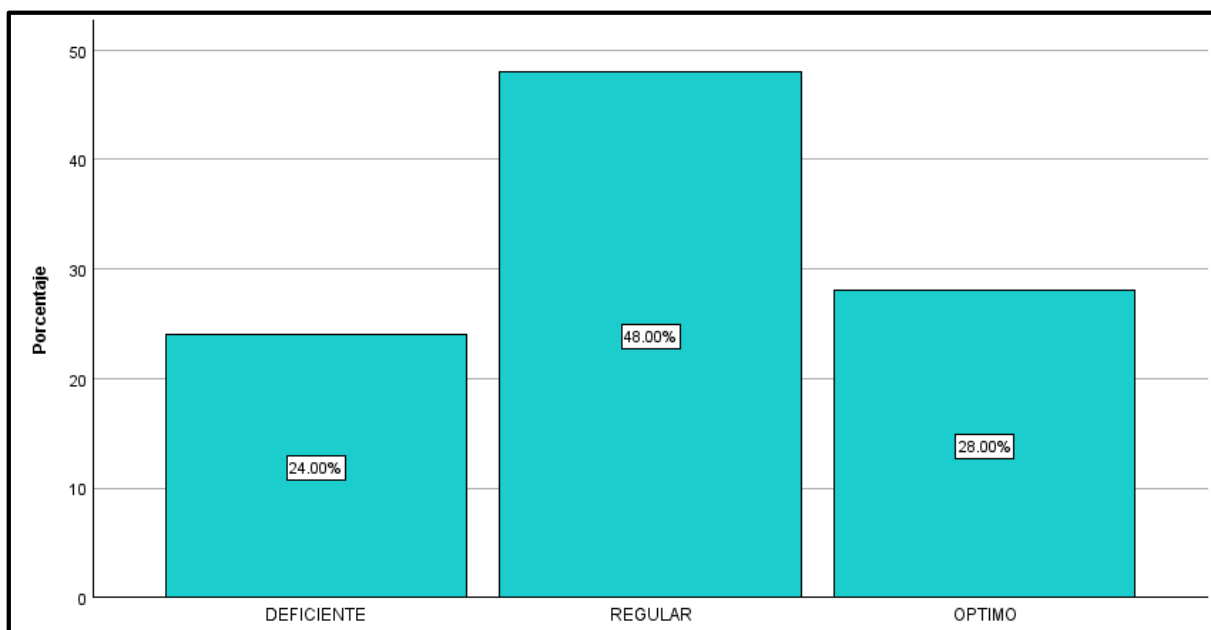


Según la tabla y figura 3 se identifica que el 36% de una organización que brinda servicios, aplica la promoción a un nivel regular, por otro lado solo 34% la utiliza de una manera óptima, y un 30% de forma deficiente.

**Tabla 4**  
*Niveles para Comunicación*

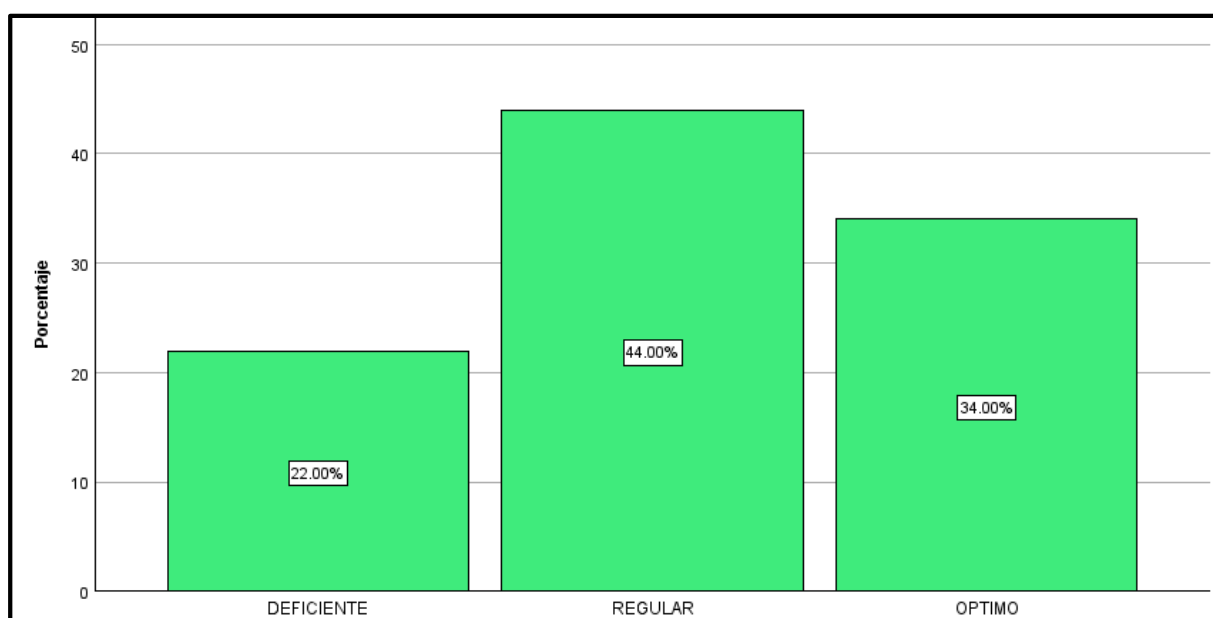
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	12	24.0	24.0	24.0
	REGULAR	24	48.0	48.0	72.0
	OPTIMO	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Figura 4**  
*Porcentaje para Comunicación*



En referencia a la tabla y figura 4 se identifica que el 48% de una organización que brinda servicios, emplean la comunicación a un nivel regular. Por otro lado, el 28% la utilizan de una manera óptima, y un 24% a nivel deficiente.

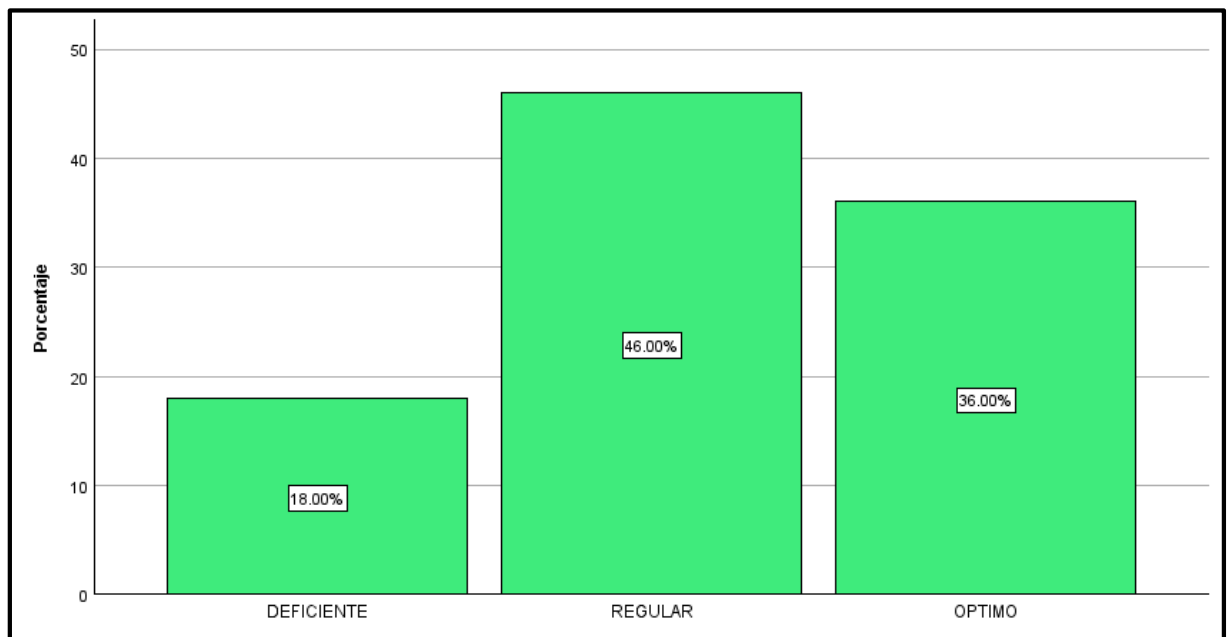
**Figura 5**  
*Porcentaje de niveles para Redes Sociales*



**Tabla 6**  
*Niveles para Comunicación virtual*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	9	18.0	18.0	18.0
	REGULAR	23	46.0	46.0	64.0
	OPTIMO	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Figura 6**  
*Porcentaje para Comunicación virtual*



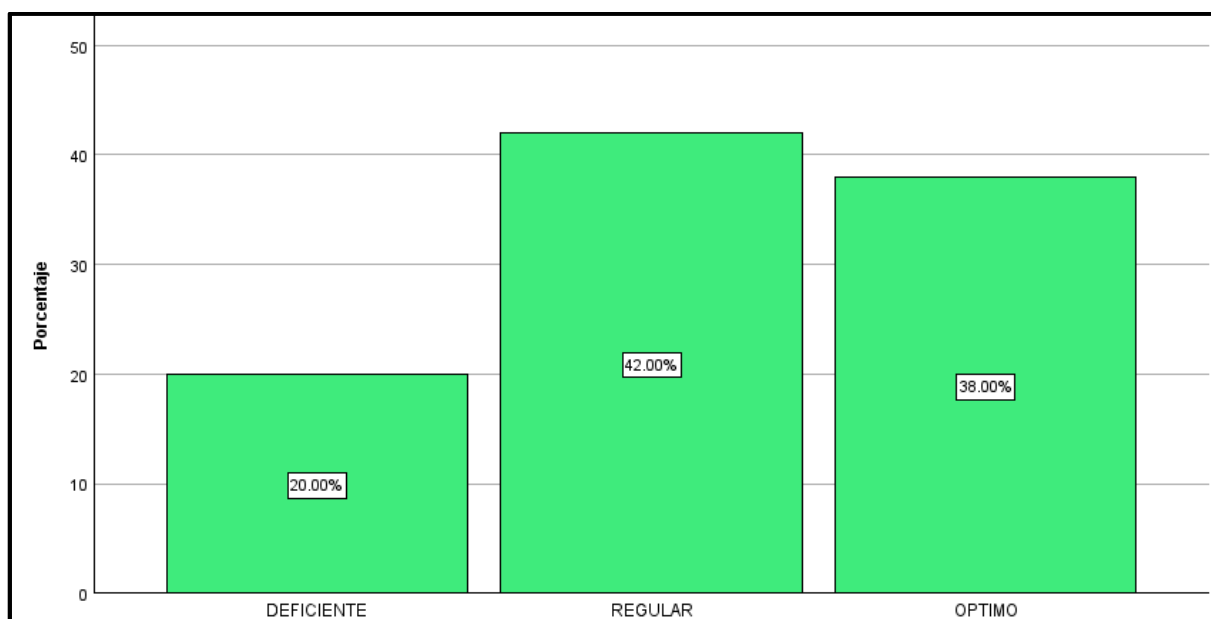
En referencia a la tabla y figura 6 se reconoce que el 46% de una organización que brinda servicios, aplican la comunicación virtual a un nivel regular, por otro lado, el 36% la utiliza a un nivel óptimo, y un 18% a nivel deficiente.



**Tabla 7**  
*Niveles para Beneficios de la comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	10	20.0	20.0	20.0
	REGULAR	21	42.0	42.0	62.0
	OPTIMO	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Figura 7**  
*Porcentaje para Beneficios de la comunicación*

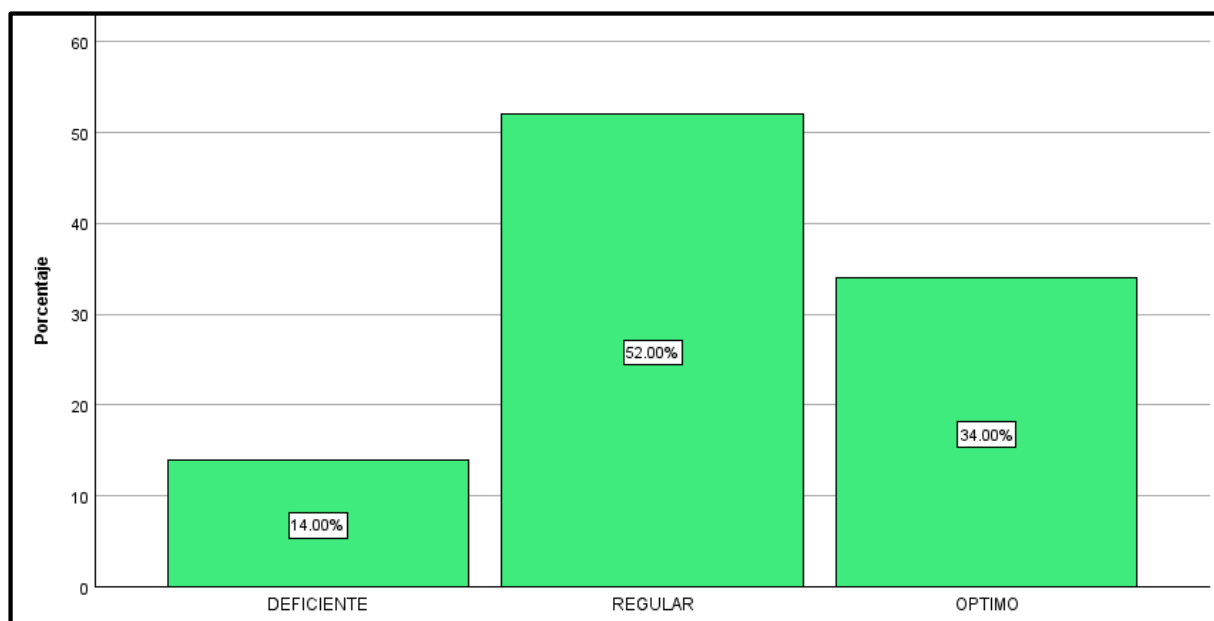


Según la tabla y figura 7 se muestra que el 42% de una organización que brinda servicios, aplican los beneficios de la comunicación a un nivel regular, por otro lado, solo el 38% la utiliza a un nivel óptimo, y un 20% a nivel deficiente.

**Tabla 8**  
*Niveles para Tipos de información compartida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	7	14.0	14.0	14.0
	REGULAR	26	52.0	52.0	66.0
	OPTIMO	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Figura 8**  
*Porcentaje para Tipos de información compartida*



Según la tabla y figura 8 se identifica que el 52% de una organización que brinda servicios, aplican los Tipos de información compartida a un nivel regular, por otro lado, solo el 34% la utiliza a un nivel óptimo, y un 14% a nivel deficiente.

## Anexo 8. Resultados de Estadística Inferencial

### Hipótesis Específica 1

**Ho:** No existe relación entre Estrategias de Publicidad y Captación de clientes nuevos en una empresa que brinda servicios, los Olivos, 2023.

**Ha:** Existe relación entre Estrategias de Publicidad y Captación de clientes nuevos en una empresa que brinda servicios, los Olivos, 2023.

**Tabla 11**

*Correlación entre Estrategias de publicidad y Captación de clientes nuevos.*

Correlaciones				
			Estrategias de Publicidad	Captación de Clientes Nuevos
Rho de Spearman	Estrategias de Publicidad	Coeficiente de correlación	1.000	.920**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	Captación de Clientes Nuevos	Coeficiente de correlación	.920**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

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

De acuerdo con la tabla 11, se apreció un resultado de 0.920 que es una correlación positiva muy alta, y además es sig. ( $p=0.001 < 0.05$ ); es decir, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. Concluyo que existe una relación significativa entre estrategias de publicidad y captación de clientes nuevos.

## Hipótesis Específica 2

**Ho:** No existe relación entre Estrategias de Publicidad y Promoción en una empresa que brinda servicios, los Olivos, 2023.

**Ha:** Existe relación entre Estrategias de Publicidad y Promoción en una empresa que brinda servicios, los Olivos, 2023.

**Tabla 12**

*Correlación entre Estrategias de Publicidad y Promoción.*

Correlaciones			Estrategias de	
			Publicidad	Promoción
Rho de Spearman	Estrategias de Publicidad	Coeficiente de correlación	1.000	.968**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	Promoción	Coeficiente de correlación	.968**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

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

De acuerdo con la tabla 12, se muestra una correlación de 0.968 que es una correlación positiva muy alta, y además es sig. ( $p=0.001 < 0.05$ ); siendo así que, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. Concluyo que existe una relación significativa entre estrategias de publicidad y promoción.

### Hipótesis Específica 3

**Ho:** No existe relación entre Estrategias de Publicidad y Comunicación en una empresa que brinda servicios, los Olivos, 2023.

**Ha:** Existe relación entre Estrategias de Publicidad y Comunicación en una empresa que brinda servicios, los Olivos, 2023.

**Tabla 13**

*Correlación entre Estrategias de Publicidad y Comunicación.*

<b>Correlaciones</b>			Estrategias de	
			Publicidad	Comunicación
Rho de Spearman	Estrategias de Publicidad	Coeficiente de correlación	1.000	.933**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	Comunicación	Coeficiente de correlación	.933**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

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

En referencia a la tabla 13, se aprecia un resultado de 0.933 que es una correlación positiva muy alta, y además es significativa ( $p=0.001 < 0.05$ ); por lo tanto, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. Concluyo que existe una relación significativa entre estrategias de publicidad y comunicación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Publicidad y Redes Sociales en una empresa que brinda servicios, los Olivos 2023", cuyo autor es ALVA CUTIN CAROL DAYANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, 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, 22 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM <b>DNI:</b> 07424958 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9808-7719	Firmado electrónicamente por: ACARDENASS el 25- 11-2023 17:31:32

Código documento Trilce: TRI - 0659926