



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing y competitividad del Centro  
Comercial Alameda del distrito de Trujillo año 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Cierto Zavaleta, Jimmy Franklin (ORCID: 0000-0002-8708-6833)

Martínez Quispe, José Alonso (ORCID: 0000-0002-2504-1453)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2019

## Dedicatoria

A mi Padre Celestial por guiarme por el buen camino, y bríndame la fuerza y la sabiduría necesaria de afrontar los nuevos retos trazados.

A mis padres Jaime Cierto y Teresa Zavaleta, por su apoyo absoluto, consejos, comprensión, paciencia y motivación para poder salir adelante y poder alcanzar mi meta.

A mis hermanos Jair Cierto, Clarita Cierto, por brindarme siempre su apoyo y consejo.

Cierto Zavaleta, Jimmy Franklin

Quiero expresar mi gratitud con Dios por ser mi guía y luz de consuelo en el transcurso de mi vida brindándome paciencia y sabiduría.

A mis padres José Martínez y Marianela Quispe, por brindarme su apoyo incondicional y siendo un ejemplo digno de superación, gracias por su paciencia y comprensión

A mis hermanos Emerson Martínez y Samuel David, por su apoyo moral y cariño incondicional

Martínez Quispe, José Alonso

## **Agradecimiento**

Agradezco al señor mi Dios, por darme fuerza y sabiduría para llegar a esta etapa de mi vida.

A mis padres les doy las gracias por ser mi sustento moral, ante el proceso en la universidad y ser mi motor para culminar mi carrera y a todas aquellas personas que siempre me apoyaron cuando más lo necesitaba, con consejos que me sirvieron mucho para culminar esta etapa en mi vida.


A la Junta de propietarios del centro comercial Alameda, por brindarme la información, conocimientos y permisos para entrar a sus instalaciones a aplicar los procedimientos de mi investigación.

A mi metodóloga Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine, por su asesoramiento íntegro y eficaz, como también las guías y pautas y paciencia que me tuvo en este proceso de investigación.

Por último, agradezco al Jurado, por darme pautas de cómo mejorar el proyecto y desarrollo de tesis, los cuales son fundamentales para mejorar y presentar una investigación de calidad.

**Los Autores**

## Página del Jurado

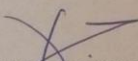
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

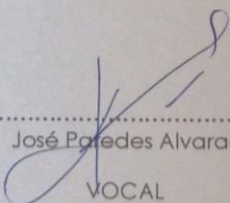
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Cierito Zavaleta Jimmy Franklin y Martínez Quispe José Alonso cuyo título es: Uso de las Redes Sociales, como Estrategia de Marketing y Competitividad del Centro Comercial Alameda distrito de Trujillo año 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: .14.....  
.....CATORCES.....

Trujillo 05 de julio del 2019

  
.....  
Olenka Espinoza Rodríguez  
PRESIDENTE

  
.....  
Víctor Bazán Silva  
SECRETARIO

  
.....  
José Paredes Alvarado  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Declaratoria de autenticidad

### Declaratoria de autenticidad

Yo Martínez Quispe, José Alonso con DNI N°. 72353458, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que toda la información que se presenta en la tesis es real y veraz.

En tal sentido como 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 de la Universidad César Vallejo. Trujillo Julio del 2019.

Trujillo, Julio del 2019



---

Martínez Quispe, José Alonso

DNI: 72353458

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo Cierzo Zavaleta, Jimmy Franklin con DNI N°. 73039888, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que toda la información que se presenta en la tesis es real y veraz.

En tal sentido como 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 de la Universidad César Vallejo. Trujillo Julio del 2019.

Trujillo, Julio del 2019



Cierzo Zavaleta, Jimmy Franklin

DNI: 73039888

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción .....	01
II. Método.....	14
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
2.2. Operacionalización de variables .....	16
2.3. Población, muestra y muestreo .....	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.5. Procedimiento .....	19
2.6. Método de análisis de datos .....	19
2.7. Aspectos éticos.....	19
III. Resultados.....	20
IV. Discusión .....	25
V. Conclusiones.....	29
VI. Recomendaciones .....	31
Referencias .....	31
Anexos .....	35

## Resumen

La investigación realizada tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y competitividad del centro comercial Alameda de la ciudad de Trujillo 2019, para ello se trabajó bajo un diseño de investigación No experimental, transversal, descriptivo. La población de la presente investigación estuvo conformada por los consumidores que asisten al Centro Comercial Alameda de la ciudad de Trujillo, por ser una población desconocida, para hallar la muestra se utilizó la fórmula de población infinita, dando como resultado un total de 384 consumidores. El instrumento que se utilizó para poder recolectar los datos fue el cuestionario, se llevó acabo el nivel de la influencia en redes sociales, donde un 54% de las personas encuestadas consideran que las redes sociales tienen un nivel Alto tanto por la publicidad utilizada respecto a los productos, mientras que, por la interacción en las redes sociales un 42% del total de personas encuestadas considera que tiene un nivel Alto de aceptación por las productos y ofertas; por otro lado la visibilidad en redes sociales es de un 43% lo que significa que es de un margen Alto en la publicidad y en las promociones utilizadas, mientras que la diferenciación es de un 38% con un margen Alto de aceptación debido a su calidad y diseño, por otro lado, liderazgo en costos tiene un 42% de un margen Alto de aceptación tanto por el precio del producto del calzado. Finalmente se concluye que, Existe una relación positiva y significativa entre el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y la competitividad del Centro Comercial Alameda, Ya que el valor de correlación es de 0,287 y de significancia de 0.000 es menor al error permitido 0.050 debido que el uso de las redes sociales es fundamental para promocionar los productos y demostrar que la competitividad del Centro comercial sobresale a la competencia tanto por los precios accesibles y el diseño de los productos de calzado.

Palabras clave: Redes Sociales, Estrategia de Marketing, Competitividad



## **Abstract**

The general objective of the research was to determine the relationship between the use of social networks as a marketing strategy and the competitiveness of the Alameda shopping center in the city of Trujillo 2019, for which work was carried out under a non-experimental, transversal research design. descriptive. The population of the present investigation consisted of consumers who attend the Alameda Shopping Center in the city of Trujillo, as it is an unknown population. To find the sample, the infinite population formula was used, resulting in a total of 384 consumers. The instrument that was used to collect the data was the questionnaire, the level of influence on social networks was carried out, where 54% of the people surveyed consider that social networks have a high level, both because of the advertising used with respect to the products, while, by the interaction in the social networks, 42% of the total of people surveyed consider that they have a high level of acceptance for the products and offers; On the other hand, visibility on social networks is 43% which means that it is of a high margin in advertising and promotions used, while the differentiation is 38% with a high margin of acceptance due to its quality and design, on the other hand, cost leadership has 42% of a high acceptance margin for both the price of the footwear product. Finally, it is concluded that there is a positive and significant relationship between the use of social networks as a marketing strategy and the competitiveness of Alameda Shopping Center, demonstrating that the use of social networks as a marketing strategy is correlated with competitiveness and that the significance value is 0.000 is less than the 0.050 allowed error because the use of social networks is fundamental to promote the products and demonstrate that the competitiveness of the shopping center stands out to the competition both for the accessible prices and the design of the footwear products.

### **Keywords**

Social networks, Marketing strategy, Competitiveness

## I. Introducción

Actualmente en el mundo, el internet se ha vuelto un medio publicitario rentable, tal es el caso de Beijing, China, que en el año 2015 contó con una cifra de ventas por internet superior a los cuatro mil millones de yuanes (618, 000 millones de dólares), según la agencia de oficial Xinhua, esto es un factor importante en el crecimiento de las empresas y también de la economía, debido a que son un aporte esencial para el desarrollo de los mercados digitales.

En el Perú uno de los factores que ha tenido un aporte en el crecimiento de la economía, fue el comercio electrónico con un 30.2%, según el gerente general de mercado libre de Perú, esto es importante debido a que muchas empresas comienzan por apostar por la compra y venta vía internet, haciendo que el mercado sea más competitivo en base al producto y calidad de los bienes o servicios ofrecidos (Falcón, Gestión, 2018).

Las redes sociales más utilizadas es Facebook, ya que un 55% del total de los peruanos acceden a esta red social (17 millones de peruanos) según diario Gestión, es por esta razón que muchas de las empresas crean sus perfiles y auspician sus productos vía esta plataforma virtual, con el fin de incrementar sus ventas y como una forma de estrategia de Marketing (Gestión, 2017).

En la Libertad, la mayoría de empresas no desarrollan bien la publicidad por internet, esto se debe que a pesar de contar con un buen producto les falta desarrollar una mejor visión de uso de estrategia de marketing de las redes sociales, por esta razón en este nuevo mercado competitivo, dar a conocer su producto es relevante y fundamental para el crecimiento de las empresas, más para el sector del calzado, ya que hay una dura competencia en el mercado por la variedad de productos de calzado de dama, caballero y niño.

El encargado del Centro Comercial Alameda (Junta de propietarios del centro comercial Alameda del calzado Trujillano), asume que para seguir creciendo en este sector del calzado es necesario expandirse a través del uso de las redes sociales, como Estrategia de Marketing con el fin de obtener mayor clientela y ser competitivos en este sector comercial, estas estrategias son necesarias ya que el centro comercial Alameda alberga un sin número de productos tales como sandalias, botines, zapatos de cuero tanto para caballero como para dama y calzado para niños, pero estos no tienen una alta rotación de venta, debido que aún

falta desarrollar el uso de las redes sociales, con el fin de llegar a nuevos clientes potenciales, generando mayor competitividad tanto en los precios como la ubicación del centro comercial Alameda y también por la calidad del producto, diseño y así poder satisfacer a los clientes que asistan.

Es por ello que se plantea utilizar las redes sociales como estrategias de Marketing y competitividad, y así dar a conocer a los consumidores la variedad y calidad de productos del centro comercial Alameda, ya que podrán observar el producto tanto en imágenes, características de los materiales, diseños, precios y variedad, buscando como prioridad la satisfacción del consumidor de acuerdo a sus necesidades.

Por lo tanto, el propósito de la investigación es el uso de las Redes sociales como estrategia de Marketing y competitividad del centro comercial Alameda, para así determinar la importancia del uso de las redes sociales en los consumidores Trujillanos.

¿Cuál es de utilización de las redes sociales como estrategia de marketing en el centro comercial alameda de la ciudad de Trujillo 2019?

¿Cuál es el nivel de competitividad en el centro comercial alameda de la ciudad de Trujillo 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre el uso de las redes sociales como estrategia del marketing y la diferencia en la competitividad en el centro comercial alameda de la ciudad de Trujillo 2019?

¿Qué relación existe entre el uso de las redes sociales como estrategia del marketing y el liderazgo en costos en la competitividad?

Se analizaron las investigaciones de artículos científicos a nivel internacional nacional y local y se desarrolló de la siguiente manera:

Grandi (2013) en su tesis:

El uso de las redes sociales como Estrategia de Marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte. Revisión de la literatura sobre el uso de las redes sociales. Investigación Básica. Técnica Entrevista. Población sector hostelero. Investigación descriptiva. Concluyo en:

La información del contexto del diseño de marketing tradicional señala que se puede orientar estrategias de captación a las personas según sus gustos y preferencias y además ver las nuevas comunicaciones sociales pero se observa que de los resultados desarrollados en estrategias de marketing en el sector hotelero se definen como un sector competitivo debido que los colaboradores buscan ampliar su cartera de clientes es por esa razón que busca el sector hostelero mejorar y satisfacer las necesidades de los clientes este factor es clave para la organización, además, la estrategia de competitividad cumple un rol primordial para su desarrollo comercial (p. 32).

Chimpén (2016) en su tesis:

Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Técnica Entrevista. Población conformada por 150 clientes. Concluyo en:

Mediante los datos recolectados del presente estudio, la adquisición de los consumidores en referencia a la implementación de las páginas web varían de acuerdo al contenido, ya sea en productos y la calidad de precios mejorando la atención de los ingresos, así mostrando un criterio relevante como es el uso del Facebook debido que las organizaciones se basan su publicidad con esta plata forma virtual por la variedad de clientes que se encuentra hoy en día a esto se lo domina estrategia de marketing con la finalidad de tener una mayor demanda con los bienes ofrecidos, además las redes sociales, son relevantes en las decisiones de adquirir un bien el factor de las redes sociales han formado una estrategia vital para la captación de nuevos consumidores y esto se debe a la variedad de productos que pueden observar los consumidores y uno de los puntos relevantes en la nueva captación de

clientes es que las familias pueden apreciar los productos y esto genera que sus decisiones sean fundamentales y esto genera que se realice un desarrollo estratégico y económico en las pequeñas empresas, debido que busca ahorrar y adquirir un producto de calidad (p. 32).

Pozzo (2017) en su tesis:

Las Redes Sociales como herramienta del Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en Chimbote 2017. Determinar la relación que existe entre las redes sociales como herramientas del marketing relacional y la fidelización. Llegando a la conclusión:

De los resultados obtenidos del de las encuestas desarrolladas en las variables del estudio planteado se ha obtenido un valor de 62,207.7 lo cual se obtenido un margen menor al 0.05 lo que significa que se acepta la hipótesis y se rechaza la hipostasis nula, por lo tanto se afirma que se afecta las variables por tal motivo tienen una relación alta, Se analizó las variables de la investigación donde se observó que un 65.6% de los consumidores de la Ciudad de Chimbote utilizan la red social de Facebook debido por la variedad del contenido y el acceso es sencillo y rápido para los clientes, además, se resalta que el medio de comunicación es entre amigos contando un 62% y a su vez el compartir cuenta con un 37% casi siempre dan “Me gusta” o también a la publicidad que lo parece interesante debido a que se resalta las páginas web sirven, como uno de los principales medios de llevar al público hoy en día por la facilidad de ver los productos y ser compartido, utilizándolo medios estratégicos debido a que los consumidores son importantes para la organización y se busca mejorar y adaptarse al mercado competitivo (p. 60).

Neri (2017) en su tesis:

La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo – 2017. Investigación no experimental. Técnica Encuesta. Población 384 clientes de APIAT. Universidad César Vallejo, Trujillo - Perú. Concluyó en:

Se identificó que las estrategias utilizadas de marketing en las organizaciones como el APIAT de la ciudad de Trujillo año 2017, está conformado por un margen de 54% del total de consumidores que asisten al centro comercial, esto se debe a que las estrategias utilizadas tiene un nivel modera, debido a que no es muy utilizado las redes sociales, ya que el centro comercial APIAT necesita mejorar el fan page para captar nuevos consumidores, se determinó que la captación de nuevas visitas a la página influyen en las estrategias de marketing en el centro comercial y esto se obtuvo un resultado de nivel bajo representado en un 46.8% y esto se puede apreciar que no ingresan de manera continua, por otro lado la interacción es de un 62.9%, además se puede apreciar que un 54.7% de las personas encuestadas muestran un nivel de influencia positiva. Donde se aduce que el centro comercial APIAT tiene que mejorar su diseño de página con la finalidad que tenga más me gustas como visitar y comentarios con el fin que llegue a mayores consumidores y estos puedan apreciar la calidad de productos que estos otorgan al mercado, también de los datos obtenidos se identificó que el centro Comercial se diferencia de la competencia ofreciendo productos de calidad y con precios acorde al mercado siendo una estrategia factible debido que muestra un liderazgo en costos y esto se representa en el publico encuestado que tiene un nivel de aceptación de un 58.7% siendo factible para el centro comercial (p. 50).

Esquiven (2016) en su tesis:

Estrategias De Marketing Digital para la Internacionalización Del Hotel Huanchaco Paradise En El Año 2019. Determinar las estrategias de marketing digital para la internacionalización. Investigación Básica. Técnica Entrevista. Población Hotel Huanchaco Paradise. Concluyó en:

De datos obtenidos se confirma que el uso de las páginas web son un factor positivo para poder captar a clientes de otros países, en el sector hotelero debido que mediante las páginas y redes sociales del hotel son llamativas a los consumidores mostrando la calidad del servicio con el fin que tenga una cartera de clientes satisfechos, pero para este criterio las empresas tienen que tener proyectos de captación basado en estrategias de marketing con la finalidad de atraer a turistas a través de las redes sociales, con el fin que llegue a los consumidores extranjeros por lo tanto se llegó a la conclusión que se necesita una proyección coherente y eficaz para la captación de público extranjero (p. 69).

Se ha considerado el fundamento teórico el cual se respalda por diversos autores para explicar las variables de estudio tal como sigue:

Chris y Merca (2013) menciona que las redes sociales son estructuras de cualidades de promociones cuya finalidad es ampliar la posibilidad de los clientes para poder adquirir un bien o servicio a través de páginas web

En lo propuesto, por Chris y Merca dan a conocer la importancia de los canales digitales como herramienta de difusión de estrategia de marketing.

El marketing digital es el conjunto de captación de clientes de promociones relevantes que capten la demanda tanto en productos, bienes o servicio y esto se le denomina mercado digital debido que el cliente mediante un portal selecciona lo que requiere, y esto se genera mediante teléfonos móviles, radios y televisores (Negocios, 2013)

En lo mencionado, trata de ver la relevancia de los avisos publicitarios por las redes sociales y la acogida que tendrá a futuros consumidores tanto con los productos o servicios según la necesidad.

Macía y Gosende (2011) menciona que la influencia en redes sociales, son una plataforma o web donde forman parte los usuarios o personas con intereses comunes por un bien o servicio, y también con el fin de compartir información personal o generar asociaciones en torno a interés similares o mismos gustos” (p.28).

Por lo mencionado se destaca el uso de las páginas web sea comunicación valiosa debido que se comparte mucha información o también de adquirir un producto o servicio.

Alcaide (2010) aduce que las publicaciones compartidas, en redes sociales se han vuelto parte fundamental de la información debido que se comparte contenidos valiosos tanto personales como educativos, debido al desarrollo de las páginas por internet el cual generará credibilidad personal. (pp. 239, 240)

En lo mencionado por el autor resalta que la información compartida en las redes sociales puede ser de valioso por la información que esta pueda tener con el público objetivo.

Barker, Borman y Neher (2015) menciona que “las páginas web están compuesto por los servicios “online”, donde los usuarios pueden relacionarse con base afinidades similares tanto comerciales, base de amistad u otras razones” (p. 178).

Por lo mencionado, el uso de las redes sociales no es solo para promocionar productos o servicios también tienen un aporte esencial en el desarrollo de la comunicación con el fin de generar mayor empatía con las demás personas y así poder cambiar información que pueda ser de utilidad para ambos usuarios o consumidores.

García (2014) aduce que la interacción en redes sociales es de suma importancia porque permite desarrollar roles importantes en el desarrollo de actividades tanto como interactuar con las personas, es decir lograr un intercambio de experiencias por tal motivo las organizaciones si desean desarrollarse en este mercado competitivo tienen que adaptarse a los nuevos medios para lograr y poder captar mayores consumidores.

Por lo propuesto, se afirma que las redes sociales generan un mercado competitivo, donde el tránsito de información es constante y solo se podrá llegar a un público objetivo



con propuestas y estrategias bien estructuradas, como consecuencia un beneficio global empresarial.

Weber (2002) menciona que la visibilidad en las redes sociales, es un grupo de sitios que se genera a intereses mutuos, ya sea por temas profesionales o comerciales, estas se unen a diversas fuentes populares, y como respuesta obtienen información de entretenimiento en base a su conveniencia.

Por lo mencionado, la mayoría de personas busca un método de distracción o intereses comunes en obtener productos de manera fácil y esto genera que las personas sean constantes o fieles con el sitio web.

Flores, Moran y Rodríguez (2009) en la teoría influencia en publicaciones, se define que el medio más conocido hoy en día son las páginas web y estas generan interacción con grupos específicos según la demanda requerida por los consumidores tanto comerciales como personales, considerando que tienen el mismo propósito ayudar a desarrollar tanto a las personas como negocios haciendo que sean conocidos o generando mejores resultados a las organizaciones

Rodríguez (2013) aduce que las visitas a la página se aprecian bajo la cantidad de ingresos que tienen a las páginas web ya que estas evalúan la captación de nuevos consumidores y esto también se mide mediante el número de me gustas, compartir publicaciones, sugerencias y comentarios por parte de los clientes, esto influye en las visitas y en conocer gente o intercambiar información por otro lado también se promocionan servicios o productos con el fin de fidelizar a los clientes con la atención y la publicidad ofrecida del producto través de las redes sociales.

En lo propuesto por el autor, las paginas va un público objetivo de acuerdo al gusto o afinidad como se sienta los consumidores y esto se mide con el número de me gustas o las veces compartidas las publicaciones o contenidos.

Merlo (2003) menciona que los usos de las redes sociales son relevantes tanto para las pequeñas y grandes empresas debido que a mayor inversión mejor diseño de página tendrá donde tienen enlaces de hipertextuales mostrando la variedad de productos o servicio ofrecido con un solo objetivo captación de nuevos clientes (p. 07).

Por lo mencionado por el autor, las páginas web son ventanas independientes que ofrecen una variedad de información ya sea por un bien o servicio y que contribuye al desarrollo informativo de los usuarios.

Martínez (2011) menciona que la promoción de venta electrónico para las organizaciones se define como reducción de costos en publicidad ya que antes se generaba un costo en gigantografías o pancartas y ahora se puede reducir mediante páginas web y portales sociales, obteniendo una mayor acogida en el mercado competitivo (p. 94).

Por lo mencionado por el autor, que la venta electrónica ha simplificado las ofertas que se pueden dar en el mercado generando que sea más fácil observar y comprar productos ahorrando tiempo y dinero ya que puede seleccionar productos y servicio a un bajo costo.

Suñol (2006) menciona que la competitividad, busca crear valor diferenciándose de la competencia siendo por la calidad de sus productos, bienes o servicio mostrando cualidades que buscan satisfacer a los clientes siendo factible debido que aborda la problemática de la organización y busca una solución coherente y eficiente, ya que su finalidad es que las organizaciones tengan mejores ingresos y demanda de clientes (p. 180)

Porter (2009) afirma que la competitividad genera un mercado estable debido que busca la mejora continua mediante estrategias de mejoras continuas en las organizaciones.

Por lo propuesto, se observa que la competitividad a nivel empresarial es que el producto ofrecido sea del agrado de los consumidores ya sea por su alto costo o por ser único en el mercado por la calidad del producto o las estrategias de la empresa para sobre salir sobre sus competidores.

Porter (2013) afirma que la estrategia de competitividad, se considera roles relevantes de los cuales hay cinco primordiales los cuales son:

Liderazgo en costos, diferenciación, segmentación

En lo mencionado por Porter nos hace mención de tres ventajas de estrategias donde cada uno de ellos busca roles de la organización.

La diferenciación se refiere, al producto o servicio que tiene que ser de calidad y diferenciado y esto se logra por su diseño o la imagen de marca ya que da un valor agregado y también la tecnología, las características son un aporte fundamental para la diferenciación, las empresas buscan dar a un público objetivo producto o servicio de calidad y productos duraderos lo cual es decisivo para la adquisición de un bien o servicio y esto es conocido como estrategia de diferenciación.

Es una estrategia que sobresale el producto utilizado de manera global con el fin de mejorar la organización.

Vera (2013) menciona que el diseño de productividad, se refiere a la cantidad de bienes fabricados con tecnología y diseño de calidad y esto se establece horas trabajadas y la productividad depende de la tecnología (capital físico) usada la calidad de la formación de los empleados (capital humano) donde desarrollaran el diseño de los productos fabricados”

Por lo planteado, las organizaciones su principal objetivo es tener una producción a un bajo costo pero que sea apreciada por los consumidores y por la calidad de esta.

Chanes (2014) afirma que la satisfacción del cliente, se da cuando un producto sobresale sobre los demás tanto por la calidad, diseño y tecnología, además este logra diferenciarse entre los competidores, también deberá tener la capacidad de adaptarse de acuerdo a las necesidades del mercado para satisfacer a los consumidores ya sea en bien o servicio.

La calidad del producto es un factor decisivo en el margen de costo esto se debe a los materiales utilizados y la forma del trabajo de los colaboradores ya que esto genera una decisión de compra eficiente y satisfacción de los consumidores.

Vera (2013) con respecto a calidad de producto, se define que existen factores que tienen un efecto de forma indirecta relacionado con la competitividad, como la calidad del servicio, la productividad y las ventajas comparativas

Es la capacidad de producción tanto de bienes como de servicio que cumplan con lo requerido por los consumidores, y también tiene un proceso correcto de fabricación con el fin de mantener la calidad del producto o servicio están dados por estándares y así evitar fabricaciones defectuosas y las organizaciones buscan estándares para poder fidelizar al cliente por la calidad del servicio o producto.

Por lo propuesto, es de vital importancia para las organizaciones brindar un producto que cumpla con las satisfacciones de los consumidores para así alcanzar la fidelización.

Porter (2012) menciona que el liderazgo en costos exige un ambiente óptimo para poder desarrollar las estrategias debido que busca la reducción de los precios y un aumento en la calidad del bien o servicio siendo un criterio factible en las estrategias debido que se acopla a un mercado competitivo ya que busca la satisfacción de los clientes (p. 52).

Por lo mencionado por el autor, los costos son un factor determinante en una organización porque de estos depende del precio establecido, debido a que buscan sobre salir de las demás organizaciones con precios bajos, pero sin afectar la calidad del producto o servicio ofrecido.

Cubillo (2010) señala que el valor de marca cumple un rol fundamental en el producto puesto que son activos valiosos para la organización y además genera responsabilidades asociados debido al logo y nombre aumenta o disminuye el valor a un servicio o producto, “es decir, los clientes se dejan influenciar por la marca de un producto y esto genera que los clientes están dispuestos a pagar y esto se reconoce como valor agregado y como ganancia adicional.

Se formuló el problema de investigación el cual fue:

¿Qué relación existe entre el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y la competitividad del Centro Comercial Alameda de la ciudad de Trujillo año 2018?

Se ha Considerado los criterios de Justificación del estudio de Hernández, Fernández y Baptista (2014), que indican:

Conveniencia, Porque es Importante el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y Competitividad en el sector del Centro Comercial Alameda debido que este servirá para diferenciar los productos brindados en este sector por su calidad y diseño ayudando al desarrollo económico a través de las redes sociales.

Relevancia social, la investigación ayudará a los clientes que asisten al Centro comercial Alameda ya que podrán observar y analizar los diversos productos mediante las redes sociales y así resolviendo sus dudas al momento de querer realizar una compra y esto debido a una correcta estrategia marketing y como se relaciona con la competitividad.

Implicancias prácticas, se justifica debido que el centro comercial Alameda generará soluciones coherentes y eficientes en la en la asistencia de los consumidores en relación a la compra de sus productos, con el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y la competitividad pues de esta manera sedará a conocer la importancia de los productos a los clientes tanto en sus precios, ubicación, calidad y diseño, y así de esa manera se contribuirá al desarrollo de la ciudad de Trujillo.

Utilidad Metodológica, esta investigación se realizó utilizando el proceso científico otorgado por la universidad, con los mismos lineamientos se obtendrá la información se procesa y se realizó el desarrollo de la presente investigación a través de encuestas (escala de Likert) acerca del uso de las redes sociales como Estrategia de Marketing en relación a la competitividad.

Se formuló el objetivo los cuales fueron:

Determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y competitividad del centro comercial Alameda de la ciudad de Trujillo año 2019 cuyos objetivos específicos son: Identificar el nivel de utilización de las redes sociales como estrategia de Marketing en el centro comercial Alameda de la ciudad de Trujillo año 2019, Identificar el nivel de la competitividad en el centro comercial Alameda de la ciudad de Trujillo año 2019, Determinar la relación en el uso de las redes sociales como estrategia de marketing y la diferenciación en la competitividad del centro comercial Alameda de la ciudad de Trujillo año 2019, Determinar la relación entre el uso de las redes sociales como estrategia de marketing y el liderazgo en costos en la competitividad.

Se formuló la Hipótesis de investigación la cual fue: Existe una relación positiva y significativa entre el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y la competitividad del centro comercial Alameda de la ciudad de Trujillo año 2019.

## **II. Método**

### **2.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

#### 2.1.1 Tipo

El estudio se considera aplicada, y también se hace llamar investigación práctica o empírica porque busca un desarrollo aplicable del conocimiento directo a los problemas de la sociedad o de alguna organización, mediante el uso de los conocimientos se obtendrá los resultados de la investigación en la cual se organizará de forma rigurosa conociendo a la realidad de la investigación (Murillo, 2008. Párr. 2).

#### 2.1.2 Diseño

No Experimental:

Se tomará tal cual este el estudio debido a que no se manipular las variables solo se describirá como se encuentra en el entorno de estudio (Hernández, et al 2014).

Transversal:

También de Corte Transversal, ya que este estudio se realizará en un tiempo establecido, único.

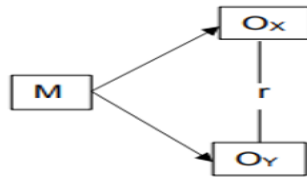
Descriptiva:

Hernández, et al (2014) afirma que “describe un problema y se toma tal cual se encuentre en el estudio con la finalidad de analizar, evaluar o determinar el objeto de estudio” (p.155).

Nivel de investigación:

“La investigación correlacional que trata de definir el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y competitividad” (Ary, Jacobs y Razavieh, 1989)

Esquema:



M: Muestra los clientes del Centro Comercial Alameda de la ciudad de Trujillo.

Ox: Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing

Oy: Competitividad.

r: Relación entre el uso de las redes sociales como estrategia de marketing y la competitividad.



## 2.2. Operacionalización de variables:

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Redes Sociales Como estrategia de Marketing</b>	“La estrategia de marketing digital se define como la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), Smartphone, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media” Chris, Merca (2013)	El uso de las redes sociales como estrategia de marketing es una forma de mercadeo que las organizaciones utilizan para llegar a los clientes. Esta variable se medirá a través de la técnica de encuesta hacia los consumidores del centro comercial Alameda de la ciudad de Trujillo.	Influencia en redes sociales	Publicaciones Compartidas	Ordinal
			Interacción en Redes sociales	Cientes Nuevos	
				Me gusta Comentarios de clientes	
<b>Competitividad</b>	“La competitividad tiene como incidencia en la manera de planear y desarrollar cualquier iniciativa de negocio, lo que provoca razonablemente, una evolución en el modelo de empresa y el empresario”. Porter (2009)	La competitividad es evolucionar en comparación a la competencia, para medir esta variable se utilizará la técnica de encuesta hacia los consumidores del centro comercial Alameda de la ciudad de Trujillo.	Visibilidad en redes sociales	Publicaciones Visitas a la página Contenido de la pagina	Ordinal
			Diferenciación	Promoción de Ventas	
				Liderazgo en Costos	

*Nota:* indicador es del uso de redes sociales como estrategia de marketing de la teoría Chris, Merca (2013). Indicador es de competitividad basado en la teoría de Porter (2009).

### 2.3. Población, muestra y muestreo

#### **Población:**

La población desconocida, por lo tanto, se utilizará fórmula estadística población desconocida.

#### **Muestra:**

Aplicación de Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

Z= Nivel de confiabilidad = 95% (Z = 1.96)

p = Probabilidad favorable =0.5

E = Error = 5% = 0.05

Se desarrolló la fórmula con un margen de error del 5%

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

$$n = 384$$

La muestra desarrollada dio como resultado a 384 personas por encuestar.

### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

#### 2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Se realizó la recolección de datos lo cual se desarrolló la encuesta a los clientes que asisten al Centro Comercial, además se planteó 15 preguntas de las cuales corresponden a las dimensiones de la influencia en redes sociales, interacción en redes sociales, visibilidad en redes sociales, diferenciación y liderazgo en costos orientadas al Centro Comercial Alameda.

## 2.4.2. Instrumentos

### 2.4.2.1. Cuestionario

Se desarrolló con la finalidad para tener datos concisos y coherentes de los clientes, sobre las dimensiones de influencia en redes sociales, interacción en redes sociales, visibilidad en redes sociales, diferenciación y liderazgo en costos, debido que esto generara una debida orientación en la problemática del estudio.

Donde se aplicó el cuestionario, el cual permitió conocer el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y la competitividad y su impacto en los consumidores, el cuestionario estuvo conformado por 15 ítems de los cuales 8 son de la variable uso de las redes sociales como estrategia de Marketing, mientras que la variable competitividad estuvo conformado por 7 ítems y además las respuestas a las preguntas se basaron en la escala de actitudes de Likert de cinco alternativas.

### 2.4.2.2. Validación y confiabilidad del instrumento

Las encuestas desarrolladas fueron validadas por expertos, donde en nivel de aceptación es alta, mediante. La confiabilidad a través del Alfa de Cronbach (valido de 0,7 – 1).

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K - 1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

**Dónde:**

$S_i^2$ : Es la varianza del ítem i.

$S_t^2$ : Es la varianza de la suma de todos los ítems.

$K$ : Es el número de preguntas o ítems.

Análisis de Resultados:

Estadísticos de fiabilidad		Resumen del procesamiento de los casos		
Alfa de Cronbach	N de elementos	Casos	N	%
0,7625	15	Válidos	384	100,0
		Excluidos	0	0,0
		Total	384	100,0

Se Procesó el valor de 0.7625 con desviación estándar y la media (Anexo 05).

## **2.5. Procedimiento**

Para la obtención de los datos, se solicitó el permiso al representante legal del Centro Comercial Alameda, con el fin de no tener ningún inconveniente al momento de estar aplicando el cuestionario, una vez solicitado el permiso, se aplicó el cuestionario de manera aleatoria a los clientes que asisten al Centro Comercial, ellos respondieron 15 ítems de las variables (Uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y la competitividad).

Cabe recalcar que a cada uno de los clientes que asisten al Centro Comercial se le brindó las indicaciones antes de iniciar el cuestionario. Donde las alternativas de la variable Uso de las redes sociales como estrategia de Marketing, estaba conformado por “Muy satisfecho”, “Insatisfecho”, “Ni insatisfecho/ ni satisfecho”, “Satisfecho” y “Muy satisfecho”, mientras que, por la variable competitividad sus alternativas fueron “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Neutral”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”.

Finalmente se organizó los datos, se tabularon y establecieron las tablas con la finalidad de responder nuestros objetivos planteados, los cuales se desarrollaron con la escala de Likert con la finalidad tener las respuestas claras y concisas a través del programa SPSS 25 y Excel.

## **2.6. Método de análisis de datos**

La investigación aplicó el método estadístico descriptivo, porque ayudó a tener más conocimiento del uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y competitividad del Centro Comercial, debido que toda información es verídico y se analizó mediante tablas y para la relación de las variables se desarrolló bajo emtodo del Chi cuadrada de Pearson

## **2.7. Aspectos éticos**

El estudio cumple con las normas APA establecida por la Universidad y por los valores éticos respetando a los autores tomados para el desarrollo de la investigación. Además, los datos recogidos en la encuesta se mantendrán en estricta confidencialidad.

### III. Resultados

#### Objetivo Específico 1: Identificar el nivel de utilización de las redes sociales como estrategia de Marketing en el centro comercial Alameda de la ciudad de Trujillo año 2019.

Tabla 3.1:

*Nivel de satisfacción de las redes sociales como estrategia de Marketing hacia los consumidores del centro comercial Alameda año 2019 (Anexo 07 - 09)*

Nivel	Consumidores	%
Alto	156	41%
Medio	78	20%
Bajo	150	39%
Total	384	100%

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplica a los consumidores que asisten al centro comercial Alameda.

Se puede observar en la tabla 3.1, el nivel alto de satisfacción de las redes sociales como estrategia de marketing hacia los consumidores, es de un 41% según las encuestas desarrolladas a los consumidores que asisten al centro comercial, lo que incide en la decisión de compra de los clientes por la variedad de calzado que se pueden encontrar tanto en la calidad y diseño.

**Objetivo Específico 2: Identificar el nivel de la competitividad en el centro comercial Alameda de la ciudad de Trujillo año 2019.**

Tabla 3.2:

*Nivel de competitividad del centro comercial Alameda año 2019 (Ver Anexo 10 – 11)*

<b>Nivel</b>	<b>Consumidores</b>	<b>%</b>
Alto	150	39%
Medio	108	20%
Bajo	126	33%
Total	384	100%

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplica a los consumidores que asisten al centro comercial Alameda.

Se puede observar en la tabla 3.2, que el 39% de los encuestados considera un nivel alto de competitividad del Centro comercial Alameda en el año 2019, ya que los precios bajos y el valor de la marca incide positivamente en la decisión de compra del consumidor.

**Objetivo Específico 3: Determinar la relación en el uso de las redes sociales como estrategia de marketing y la diferenciación en la competitividad del centro comercial Alameda de la ciudad de Trujillo año 2019.**

Tabla 3.3:

*Prueba de Chi cuadrado uso de las redes sociales como estrategia de marketing \* diferenciación (Ver Anexo 12)*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral) Nivel de aceptación o Rechazo
Chi-cuadrado de Pearson	296,205 <sup>a</sup>	16	<b>0.000</b>
N de casos válidos	384		

*Nota:* a. 1 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05

Se puede observar en la tabla 3.3, que de acuerdo a la prueba Chi cuadrado de Pearson, el uso de las redes sociales como estrategia de marketing si están correlacionadas con la diferenciación del Centro Comercial Alameda año 2019, ya que el valor significativo (**0.000**) es menor al error máximo permitido (**0.050**).

**Objetivo Específico 4: Determinar la relación entre el uso de las redes sociales como estrategia de marketing y el liderazgo en costos del centro comercial Alameda.**

Tabla 3.4:

*Prueba de Chi cuadrado uso de las redes sociales como estrategia de marketing \*Liderazgo en Costos (Ver Anexo 13)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral) Nivel de Aceptación o Rechazo
Chi-cuadrado de Pearson	164,751	16	0.000
N de casos válidos	384		

*Nota:* a. 1 casillas (4,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,08.

Se puede observar en la tabla 3.4, de acuerdo a la prueba Chi Cuadrado de Pearson, el uso de las redes sociales como estrategia de marketing si están correlacionadas con el liderazgo en costos del Centro Comercial Alameda año 2019, ya que el valor significativo **0.000** es menor al error máximo permitido **0.050**.



**Hipótesis:**

Tabal 3.5

Hi: Existe una relación positiva y significativa entre el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y la competitividad del centro comercial Alameda de la ciudad de Trujillo año 2019.

*Prueba de Chi cuadrado uso de las redes sociales como estrategia de marketing \*Competitividad*

---

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral) Nivel de aceptación o Rechazo
Chi-cuadrado de Pearson	287,823 <sup>a</sup>	16	0.000
N de casos válidos	384		

---

*Nota:* a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,05.

Se puede observar en la tabla 3.5, que la prueba Chi cuadrado de Pearson, del uso de las redes sociales como estrategia de marketing si están correlacionadas con la competitividad del Centro Comercial Alameda año 2019, ya que el valor significativo **0.000** es menor al error permitido **0.050**; lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación.

#### IV. Discusión

Esta investigación del uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y competitividad del Centro comercial Alameda, aparece de la necesidad de analizar los productos a base de cuero, y si se utilizan de manera correcta las estrategias de marketing a través de las redes sociales y sobre la importancia y la necesidad que tienen los productos del calzado para la satisfacción del consumidor, debido a que Trujillo es una de las fuentes de ingreso mayoritario de los productos de calzado a base de cuero, y el Centro Comercial Alameda lleva años en el mercado demostrando su importancia para la comunidad y los ciudadanos.

El propósito principal de la investigación fue determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y la competitividad del centro comercial Alameda de la ciudad de Trujillo, además, al momento de estar desarrollando las encuestas surgió una limitación en el estudio, debido que los clientes mostraban poco interés pero se los explico de manera clara y concisa con la finalidad de tener respuestas coherentes y así poder completar las encuestas, fue un trabajo complicado, pero se completó los resultados y estos muestran la veracidad del desarrollo de la investigación.

Es importante resaltar que de los datos desarrollados son el análisis del cuestionario a los clientes que asisten al Centro Comercial Alameda, esta investigación servirá de aporte para futuras investigaciones sobre centros comerciales y el impacto de los productos arraigados en la cultura Trujillana.

En los obtenidos en la tabla 3.1 el nivel del uso de las redes sociales como estrategia de marketing es de nivel alto con un 41% según las encuestas desarrolladas a los consumidores por lo cual las redes sociales influyen en la decisión de compra de los clientes por la variedad de calzado que se pueden encontrar tanto en la calidad y diseño. Mientras que en la tabla 3.2 el nivel de competitividad del centro comercial Alameda es alto con un margen de un 39% lo que significa que los precios bajos y el valor de marca tiene un efecto positivo en las decisiones de compra, lo cual se corrobora con lo afirmado por Neri (2017) Se identificó que las estrategias utilizadas de marketing en las organizaciones como el APIAT de la ciudad de Trujillo año 2017, está conformado por un margen de 54% del total de consumidores que asisten al centro comercial, esto se debe

a que las estrategias utilizadas tiene un nivel modera, debido a que no es muy utilizado las redes sociales, ya que el centro comercial APIAT necesita mejorar el fan page para captar nuevos consumidores, se determinó que la captación de nuevas visitas a la página influyen en las estrategias de marketing en el centro comercial y esto se obtuvo un resultado de nivel bajo representado en un 46.8% y esto se puede apreciar que no ingresas de manera continua, por otro lado la interacción es de un 62.9%, además se puede apreciar que un 54.7% de las personas encuestadas muestran un nivel de influencia positiva. De los resultados obtenidos se deduce que el centro comercial APIAT tiene que mejorar su diseño de página con la finalidad que tenga más me gustas como visitar y comentarios con el fin que llegue a mayores consumidores y estos puedan apreciar la calidad de productos que estos otorgan al mercado, también de los datos obtenidos se identificó que el centro Comercial se diferencia de la competencia ofreciendo productos de calidad y con precios acorde al mercado siendo una estrategia factible debido que muestra un liderazgo en costos y esto se representa en el publico encuestado que tiene un nivel de aceptación de un 58.7% siendo factible para el centro comercial. Por los resultados en el estudio se puede definir que el uso de las redes sociales en los Centros Comerciales tiene un grado Alto de aceptación es por esa razón que siempre se tiene que estar en una constante actualización, ya que de esto depende ser una empresa competitiva.

En la tabla 3.3 se determina la relación que existe en el uso de las redes sociales como estrategia de marketing y la fidelización donde se Desarrolló el Chi Cuadrado de Pearson, el uso de las redes sociales como estrategia de marketing si están correlacionadas con la diferenciación del centro comercial Alameda año 2019, ya que el valor significativo (**0.000**) es menor al error máximo permitido (**0.050**). Lo cual se revalida con lo señalado por. Pozo (2017) De los resultados obtenidos del de las encuestas desarrolladas en las variables del estudio planteado se ha obtenido un valor de 62,207.7 lo cual se obtenido un margen menor al 0.05 lo que significa que se acepta la hipótesis y se rechaza la hipostasis nula, por lo tanto se afirma que se afecta las variables por tal motivo tienen una relación alta, Se analizó las variables de la investigación donde se observó que un 65.6% de los consumidores de la Ciudad de Chimbote utilizan la red social de Facebook debido por la variedad del contenido y el acceso es sencillo y rápido para los clientes, además, se resalta que el medio de comunicación es entre amigos contando un 62% y a su vez el compartir cuenta con un 37% casi siempre dan “Me gusta” o también a la publicidad que lo parece interesante debido a que se resalta las páginas

web sirven, como uno de los principales medios de llevar al público hoy en día por la facilidad de ver los productos y ser compartido, utilizándolo medios estratégicos debido a que los consumidores son importantes para la organización y se busca mejorar y adaptarse al mercado competitivo. Por los resultados de la investigación de Pozo y del objetivo planteado se puede definir que el uso de las redes sociales tiene un margen positivo de aceptación a través de la fórmula estadística Chi cuadrado se demostró que uso de las redes sociales se relaciona con la diferenciación.

En la tabla 3.4 se determinó la relación que existe entre el uso de las redes sociales como estrategia de marketing y liderazgo en costos, de la cuales se aplicó el Chi cuadrado de Pearson, el uso de las redes sociales como estrategia de marketing si están correlacionadas con el liderazgo en costos del centro comercial Alameda año 2019, ya que el valor significativo **0.000** es menor al error máximo permitido **0.050**. Lo cual se reafirma con lo señalado por Gandi (2013) donde se determinó la información del contexto del diseño de marketing tradicional señala que se puede orientar estrategias de captación a las personas según sus gustos y preferencias y además ver las nuevas comunicaciones sociales pero se observa que de los resultados realizados en el área de marketing electrónico y redes sociales en el sector hostelero es un sector competitivo donde las empresas buscan ampliar su cartera de clientes es por esa razón que busca el sector hostelero mejorar y satisfacer las necesidades de los clientes este factor es clave para la organización, además, la estrategia de competitividad cumple un rol primordial para su desarrollo comercial, las redes sociales y las interacciones entre la comunidad permitirá que las organizaciones tomen ventaja sobre la adaptación social . Y por su parte. Esquiven (2016) De datos obtenidos se confirma que el uso de las páginas web son un factor positivo para poder captar a clientes de otros países, en el sector hotelero debido que mediante las páginas y redes sociales del hotel son llamativas a los consumidores mostrando la calidad del servicio con el fin que tenga una cartera de clientes satisfechos, pero para este criterio las empresas tienen que tener proyectos de captación basado en estrategias de marketing con la finalidad de atraer a turistas a través de las redes sociales, con el fin que llegue a los consumidores extranjeros por lo tanto se llegó a la conclusión que se necesita una proyección coherente y eficaz para la captación de público extranjero. Por los resultados obtenidos por los autores y comparado con nuestro objetivo se define que las estrategias de marketing en referencia al uso de las redes sociales cumplen un rol

fundamental para el desarrollo económico porque de esta manera atraen a los consumidores o clientes.

En la tabla 3.5 se respondió la hipótesis planteada por intermedio del Chi cuadrado de Pearson, donde del uso de las redes sociales como estrategia de marketing si están correlacionadas con la competitividad del centro comercial Alameda año 2019, ya que el valor significativo **0.000** es menor al error permitido **0.050**; lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación. Lo cual se ratifica por lo señalado por. Chimpen (2016) Mediante los datos recolectados del presente estudio, la adquisición de los consumidores en referencia a la implementación de las páginas web varían de acuerdo al contenido, ya sea en productos y la calidad de precios mejorando la atención de los ingresos, así mostrando un criterio relevante como es el uso del Facebook debido que las organizaciones se basan su publicidad con esta plata forma virtual por la variedad de clientes que se encuentra hoy en día a esto se lo domina estrategia de marketing con la finalidad de tener una mayor demanda con los bienes ofrecidos, además las redes sociales, son relevantes en las decisiones de adquirir un bien el factor de las redes sociales han formado una estrategia vital para la captación de nuevos consumidores y esto se debe a la variedad de productos que pueden observar los consumidores y uno de los puntos relevantes en la nueva captación de clientes es que las familias pueden apreciar los productos y esto genera que sus decisiones sean fundamentales y esto genera que se realice un desarrollo estratégico y económico en las pequeñas empresas, debido que busca ahorrar y adquirir un producto de calidad. Por lo comparado con la investigación y el objetivo se define que el uso de las redes sociales dentro de una organización es fundamental para el crecimiento y a la vez genera competitividad ya que según los estudios resueltos esta tiene un grado de aceptación alto con los consumidores ya que pueden apreciar los productos y precios.

Finalmente, la información obtenida en esta investigación, dependiendo como se use y analice contribuirá como una estrategia del uso de las redes sociales del marketing y la competitividad de los Centros Comerciales en la localidad y otras regiones y también este estudio servirá a nivel local porque resalta la importancia que tiene el Centro Comercial Alameda y sus productos arraigados en la cultura Trujillana.

## V. Conclusiones

- 5.1. Se identificó el nivel de utilización de las redes sociales como estrategia de Marketing en el Centro Comercial Alameda, con un Nivel Alto, de 41% (satisfecho y muy satisfecho) lo cual incide en la decisión de compra de los clientes ya que la utilización de las redes sociales es un aporte esencial para mostrar la calidad y diseño de los productos. (Tabla 3.1).
- 5.2. Se identificó el nivel de la competitividad del Centro Comercial Alameda, con un 39%, siendo un Nivel Alto, esto se debe a liderazgo de costos ya que los precios bajos y el valor de la marca es la que incide positivamente en los consumidores. (Tabla 3.2)
- 5.3. Se determinó la relación del uso de las redes sociales y la diferenciación del Centro Comercial Alameda, donde se demostró que ambas estrategias son dependientes, debido a que los consumidores están satisfechos con uso de las redes sociales, el diseño de los productos y la atención recibida. (Tabla N° 3.3).
- 5.4. Se determinó la relación del uso de las redes sociales como estrategia de marketing y el liderazgo en costos del Centro Comercial Alameda, debido que se demostró que las estrategias utilizadas son dependientes tanto el uso de las redes sociales con el valor de la marca y el precio del producto. (Tabla 3.4).
- 5.5. Existe una relación positiva y significativa entre el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y la Competitividad del Centro Comercial Alameda, se demuestra que el uso de las redes sociales como estrategia de marketing si están correlacionadas con la competitividad ya que el valor de significación es de 0.000 es menor al error permitido 0.050 debido que el uso de las redes sociales es fundamental para promocionar los productos y demostrar que la competitividad del Centro comercial sobresale a la competencia tanto por los precios accesibles y el diseño de los productos de calzado. (Tabla 3.5)

## VI. Recomendaciones

- 6.1. A la junta de empresarios del Centro Comercial Alameda, se le sugiere la creación de un área de Marketing, para tener un mejor control del uso de las redes sociales, ya que por este medio se realizará las promociones del producto del calzado y las actividades que se puedan desarrollar, de esta manera se obtendrá más acogida por los consumidores.
- 6.2. Se recomienda a la junta de empresarios del Centro Comercial Alameda, implementar un sistema de servicio post venta, catálogos online, diseño de estilos según preferencia del cliente, seguimiento de la venta del producto, observación del producto, cambios y devolución si se requiere de los productos; Esto va a permitir que la empresa sea más competitiva a nivel local y nacional, al mismo tiempo se buscara tener planes de mejora o contingencia.
- 6.3. Se recomienda a la junta de empresarios del Centro Comercial Alameda, implementar planes de mejora del producto, para mantener la diferenciación con la competencia, ya que no solo se pretende vender, se busca que los clientes tengan garantía, moda, diseño, seguridad, confianza y sobre todo calidad en su compra.
- 6.4. Se recomienda a la junta de empresarios del Centro Comercial Alameda, tomar las conclusiones de esta investigación, debido a que va tener un aporte a la demanda de los consumidores respecto a la influencia en redes sociales, diferenciación y liderazgo en costos, ya que los productos son de agrado de los consumidores, pero estos buscan medios más fáciles de ver los diseños y precios, por eso se recomienda una mayor inversión tanto en el uso de las redes sociales y la publicidad que pueda tener, y de esta manera lograr ser más competitivo en el mercado.
- 6.5. A futuros investigadores se recomienda realizar estudios con el diseño Pre experimental, donde se apliquen estrategias del uso de las redes sociales como estrategia de marketing y la competitividad para mejorar la satisfacción del consumidor en los Centros Comerciales a nivel local y nacional.

## Referencias

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. España, Madrid: ESIC
- Barker, Borman y Neher (2015). *Marketing para Medios Sociales*. México: Cengage.
- Chaves, Valenciano, Vega y Ortiz (2013) Mejorando la Competitividad de las Microempresas en la Región Brunca de Costa Rica. *Revista de Ciencias Sociales*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15329873009>
- Chimpén (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. (Tesis para obtener título licenciado en administración de empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf)
- Chris, A. (2013). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/3-definiciones-demarketing-digital/>
- Cubillo, J. (2010). *Descifrando el ADN de las Marcas*. Harvard Deusto Marketing & Ventas.
- Esquiven (2016). *Estrategias De Marketing Digital para la Internacionalizacion Del Hotel Huanchaco Paradise En El Año 2019*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración y Negocios Internacionales). Universidad Privada del Norte. Recuperada de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9788/Esquivel%20Baz%C3%A1n%20Margo%20Madeley.pdf?sequence=1>
- Flores (2013) Competitividad y liderazgo: elementos vitales para gerentes de unidades de información. *Revista e-Ciencias de la Información*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476848737009>



Flores, Moran y Rodriguez ( 2009). *Las Redes Sociales*. USMP: Lima, Perú

Fuentes, Bruque y Sebastián (2007) *La influencia de las redes sociales en la adaptación de los trabajadores al cambio*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80703106>

García, O. K. (2009). *Diseño de un plan de marketing turístico para el Hotel Escuela de la Espam MFL E en el Canton Bolivia - provincia de Manabi*. Bolivia : Escuela Superior Politecnica Agropecuaria de Manabi Manuel Félix López.

Griol, Molina, Callejas y López (2010) *Integración de los Sistemas de Diálogo para la Interacción en Redes Sociales*. Procesamiento del Lenguaje Natural. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=515751744019>

Grandi (2013) *El uso de las redes sociales como Estrategia de Marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte*. (Tesis para obtener Master en Gestion de empresas Producto y Servicios) Universidad Politécnica de Valencia – España. Recuperada de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1>

Gonzales, Espilco y Aragón (2003) *Análisis de estrategias competitivas en sectores industriales del Perú*. Revista Industrial Data. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81660214>

Maciá, F y Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. España, Madrid: Anaya Multimedia.

Magda (2012) *Las redes sociales*. Revista e-Ciencias de la Información. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476848736006>

- Martínez (2005) La diferenciación de productos. Revista Entramado. Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420471005>
- Martínez A. (2011). *La venta online a través de medios sociales: el social commerce*. Universidad de Alicante – España. Recuperado de:  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19438/1/fisecestrn15pp83\\_104.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19438/1/fisecestrn15pp83_104.pdf)
- Merlo J. (2003). *La evaluación de la calidad de la información web: aportaciones teóricas y experiencias prácticas*. Revista. Editorial Universidad de Salamanca. Recuperado de:  
[https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/17956/1/DBD\\_Ev.%20calidad%20inf.%20web.pdf](https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/17956/1/DBD_Ev.%20calidad%20inf.%20web.pdf)
- Murillo, C. (2008). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Recuperado de  
[https://www.academia.edu/6042104/LA\\_INVESTIGACIÓN\\_APLICADA\\_UNA\\_FORMA\\_DE\\_CONOCER\\_LAS\\_REALIDADES\\_CON\\_EVIDENCIA\\_CIENTÍFICA](https://www.academia.edu/6042104/LA_INVESTIGACIÓN_APLICADA_UNA_FORMA_DE_CONOCER_LAS_REALIDADES_CON_EVIDENCIA_CIENTÍFICA)
- Nass (2013) Las Redes Sociales. Revista Venezolana. Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375634868003>
- Neri (2017). *La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo – 2017*. (Tesis para obtener el Título profesional de licenciado en administración). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11553/neri\\_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11553/neri_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Negocios, D. d. (2013). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/3-definicionesde-marketing-digital/>
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona, España: Deusto

- Porter M. (2012). *Técnicas para Análisis de los sectores Industriales y de la competencia*. México. Editorial: Grupo Editorial Patria.
- Porter (2013). *técnicas para el análisis de la empresa*. España, Madrid. Editorial: Compañía Editorial Continental, S.A.
- Pozzo (2017) *Las Redes Sociales como herramienta del Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en Chimbote 2017*. (Tesis para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12122/pozzo\\_rs.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12122/pozzo_rs.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, L. (2013). *5 indicadores claves para medir la interacción en redes sociales*. España, Madrid. Editorial: Compañía Editorial Continental, S.A.
- Soria (2013) *Influencia del Uso Las Redes Sociales en Estudiantes Hispanohablantes en el Tiempo de Ocio y de Estudio*. Revista de Comunicación de la SEEC. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552849004>
- Suñol S. (2006). *Ciencia y sociedad*. Revista. instituto Tecnológico de Santo Domingo. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87031202>
- Weber, L. (2002). *Marketing en las redes sociales (2a. ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de Consistencia Lógica

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDIDA
Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing y competitividad del Centro Comercial Alameda del distrito de Trujillo año 2018.	¿Qué relación existe entre el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y la competitividad del Centro Comercial Alameda de la ciudad de Trujillo año 2018?	<b>General</b>	<b>Específico</b>	<p>Hi: Existe una relación positiva y significativa entre el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y la competitividad del centro comercial Alameda de Trujillo año 2018.</p> <p>Ho: Existe una relación negativa y significativa del uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y competitividad del Centro Comercial Alameda de la ciudad de Trujillo año 2018.</p>	<p><b>Redes Sociales Como estrategia de Marketing</b></p> <p>“La estrategia de marketing digital se define como la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media” Chris, Merca (2013)</p>	<p>El uso de las redes sociales como estrategia de marketing es una forma de mercadeo que las organizaciones utilizan para llegar a los clientes. Esta variable se medirá a través de la técnica de encuesta hacia los consumidores del centro comercial Alameda de la ciudad de Trujillo.</p>	<p>Influencia en redes sociales</p>	Plubicaciones Comportidas	01..	Ordinal
		Cientes Nuevos	02..							
		Numero de me gustas	03..							
		Comentarios de clientes	04..							
		Publicaciones	05..							
		Visitas a la paginas	06..							
		Contenido de la pagina	07..							
		Promocion de Venta	08..							
		Diseño del producto	09..							
		Satisfaccion del cliente	10							
		Calidad del Producto	11							
		Distribucion	12 .. 13							
		Precio del Producto	14							
		Valor de Marca	15							

*Nota:* indicador es del uso de redes sociales como estrategia de marketing de la teoría Chris, Merca (2013). Indicador es de competitividad basado en la teoría de Porter (2009).

**Anexo 02: Cuestionario para medir las variables “Redes Sociales como estrategia de marketing - Competitividad”**

**CUESTIONARIO**

**Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing y competitividad del Centro Comercial Alameda del distrito de Trujillo año 2018**

Estimado participante, se le presenta a continuación una lista de 15 ítems acerca del uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing y competitividad del centro Comercial Alameda. Ítems serán respondidos de acuerdo a su experiencia de consumo. Debe Ud. Indicar su apreciación sobre estos ítems marcando con una **X** en el recuadro en blanco en la opción que considere la más adecuada.

**DATOS GENERALES:**

**EDAD:** (.....)

**SEXO:** Masculino (.....) Femenino (.....)

**REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING:**

**Alternativas:** 1) Muy insatisfecho      2) Insatisfecho      3) Ni insatisfecho / ni satisfecho  
4) Satisfecho      5) Muy satisfecho

Dimensión	Nº	ITEM	1	2	3	4	5
Influencia en redes sociales	1	¿Cuán satisfecho esta al compartir las publicaciones del centro comercial Alameda?					
	2	¿Cuán satisfecho se siente al sugerir a sus amigos el Facebook del centro comercial Alameda?					
Interacción en Redes Sociales	3	¿Cuán satisfecho se siente en colocar me gusta en las publicaciones realizadas por el Centro Comercial Alameda?					
	4	¿Cuán satisfecho se siente en comentar las publicaciones que realiza el Centro Comercial Alameda?					
Visibilidad en Redes Sociales	5	¿Qué tanto le agrada el contenido de las publicaciones del centro comercial Alameda referente a los modelos de calzado?					

6	¿Cuán satisfecho se siente visitando la página de Facebook e Instagram del Centro Comercial Alameda?						
7	¿Qué tanto entiende el contenido expuesto por las páginas del centro comercial Alameda?						
8	¿Qué tan satisfecho está con las promociones utilizadas a través del Facebook e Instagram del Centro Comercial Alameda?						

**COMPETITIVIDAD:**

**Señale su grado de Acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:**

**Alternativas:** 1) Totalmente en desacuerdo      2) En desacuerdo      3) Neutral  
4) De acuerdo      5) Totalmente de Acuerdo

Diferenciación	9	¿Cuán de acuerdo está con los variados diseños que tiene los productos del centro comercial Alameda?					
	10	¿Cuán de acuerdo está con la atención que recibe en el centro comercial Alameda?					
	11	¿Cuán de acuerdo está con la calidad de los productos del Centro Comercial Alameda?					
	12	¿Qué tan de acuerdo está con la ubicación y disposición de los productos para su adquisición del centro Comercial Alameda?					
	13	¿Qué tan adecuados son las instalaciones del centro comercial Alameda, está de acuerdo si son las apropiadas para la atención?					
Liderazgo en Costos	14	¿Qué tan de acuerdo está con los precios del Centro comercial Alameda?					
	15	¿Qué tan de acuerdo está con las marcas de los productos del Centro Comercial Alameda?					

**¡Gracias por su tiempo!**

## **Anexo N° 03: Ficha técnica**

### **Marketing: Cuestionario de la variable uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing**

#### **Ficha Técnica**

**Autores:**

Cierto Zavaleta, Jimmy Franklin

Martínez Quispe, José Alonso

**Procedencia:** Universidad Cesar Vallejo

**País:** Perú

**Año:** 2018

**Versión:** Original en idioma Español.

**Administración:** Marketing

**Duración:** 15 minutos (aproximadamente).

**Objetivo:** Identificar el nivel de utilización de las redes sociales como estrategia de Marketing

**Dimensiones contiene:**

- ✓ Influencia en redes sociales.
- ✓ Interacción en Redes sociales.
- ✓ Visibilidad en redes sociales.

## **Marketing: Cuestionario de la variable Competitividad**

### **Ficha Técnica**

**Autores:**

Cierto Zavaleta, Jimmy Franklin

Martínez Quispe, José Alonso

**Procedencia:** Universidad Cesar Vallejo

**País:** Perú

**Año:** 2018

**Versión:** Original en idioma español.

**Administración:** Marketing

**Duración:** 15 minutos (aproximadamente).

**Objetivo:** Identificar el nivel de la competitividad

**Dimensiones contiene:**

- ✓ Diferenciación
- ✓ Liderazgo en Costos



## **Redes Sociales Como estrategia de Marketing:**

### **Influencia en redes sociales:**

La influencia en las redes sociales en los últimos años ha tenido un crecimiento significativo ya que diferentes estudios ven la importancia de la implementación en las organizaciones debido que genera que sea competitivo en el mercado tanto internacional y local haciéndolo atractivo para las personas (Fuentes, Bruque y Sebastián; 2007)

En el mundo, las redes sociales han tenido un efecto positivo debido que las personas y organizaciones puede adquirir o ver cosas desde un punto específico sin tener que moverse, siendo un factor relevante para las organizaciones (Soria 2013)

### **Interacción en Redes sociales**

“Hay una parte esencial de la población que visita las páginas web y un 15% realiza compra vía internet eso genera que la interacción en las redes sociales sea de un aporte económico esencial en las organizaciones ya que a mayor captación mayores ingresos” (Griol, Molina, Callejas y López 2010)

“Un gran aporte a la humanidad son las redes sociales ya que puede servir de muchas formas utiles como medio de publicidad, información y comunicación siendo de vital importancia en la vida diaria” (Nass 2013)

### **Visibilidad en redes sociales**

“Las redes sociales son el medio de información más relevante ya que contiene noticias, libros, artículos científicos, investigaciones científicas y a la vez se puede acceder a la información de manera gratuita” (Magda 2012)

### **Competitividad**

#### **Diferenciación**

“El producto es diferenciado cuando comparten características comunes, por otro lado los clientes prefieren tener diversidad con los productos” (Martínez, 2005)

"Crear algo que sea percibido en el mercado como único" (Gonzales, Espilco y Aragón, 2003)

“La empresa basa sus objetivos en las necesidades de un segmento del mercado, en un segmento de la línea del producto ya que un producto único genera diferenciación con los demás” (Gonzales, Espilco y Aragón, 2003).

### **Liderazgo en Costos**

“Los productos textiles chinos han ingresado al mercado a competir con una estrategia claro ofrecer un producto a un precio accesible para los consumidores” (Gonzales, Espilco y Aragón, 2003).

“Liderazgo en costos seda por precios bajos debido que sabe controlar el uso de los materiales y esto genera que el producto sea de calidad y confiable con precios adecuados para satisfacer la demanda de los consumidores” (Flores, 2013)

“La generación de emprendimientos productivos y creación de micro, pequeñas y medianas empresas han hecho que los mercados sean competitivos generando liderazgo en costos debido a la calidad del producto y al precio que estos tienen” (Chaves, Valenciano, Vega y Ortiz, 2013)

## Anexo N° 4: Validación del Instrumentos de Recolección de Datos

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO VEGARITA GROS, titular  
del DNI. N° 18181673, de profesión  
ING INDOSTRIM, ejerciendo  
actualmente como DOCENTE, en la  
Institución UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
personal que labora en  
Centro Comercial Alameda.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo a los 09 días del mes de NOVIEMBRE del  
2018

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Lita Karina Cervantes Mendoza, titular del DNI. N° 18173329, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente Tiempo Completo, en la Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Centro Comercial Alameda.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 09 días del mes de Noviembre del 2018


**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, ALFREDO OMAR ALVA RODRIGUEZ, titular del DNI. N° 18226151, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como DOCENTE TIEMPO COMPLETO, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - TRUJILLO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Centro Comercial Alameda.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 07 días del mes de NOVIEMBRE del 2018



Firma

**ANEXO 05: COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH**

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S^2} \right]$$

**Alternativas:**

- 1) Muy insatisfecho
- 2) Insatisfecho
- 3) Ni insatisfecho / ni satisfecho
- 4) Satisfecho
  
- 5) Muy satisfecho

Indicadores	ITE M	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
“Publicaciones Compartidas”	1	1	2	2	3	5	4	2	3	4	4	2	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
Clientes Nuevos	2	1	5	4	3	5	5	2	1	3	5	2	5	1	4	5	3	5	4	4	3	4	3	2	5	3	4	
Me gusta	3	1	2	4	5	3	3	2	1	2	3	2	4	1	3	2	2	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4	
Comentarios de clientes	4	2	1	3	1	2	1	3	1	1	3	1	1	2	3	1	2	3	1	3	1	2	1	2	1	1	1	
Publicaciones	5	4	1	4	1	2	1	1	2	2	4	3	3	1	1	4	4	2	4	1	1	3	2	2	1	1	1	
“Visitas a la página”	6	2	2	4	2	2	5	1	2	5	2	2	5	3	1	5	3	2	5	1	1	5	2	3	5	1	5	
Contenido de la página	7	3	2	3	2	3	2	4	1	4	1	1	1	3	4	1	1	2	1	3	1	3	4	5	3	5	3	
Promoción de Ventas	8	2	1	5	1	2	3	4	1	4	1	1	4	3	4	4	4	2	2	3	5	3	2	5	1	3	5	

Diseño del producto	9	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Satisfacción del Cliente	10	4	4	4	1	4	2	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	2	4	3	4	4	2	
Calidad del Producto	11	4	3	1	2	2	2	2	2	1	1	5	5	1	2	1	5	2	1	2	2	5	2	4	2	2	4	
Distribución	12	4	3	1	2	2	2	5	2	1	1	5	5	1	1	1	5	2	1	2	2	5	2	4	2	2	4	
	13	5	3	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	4	1	4	1	4	1	4	2	4	2	4	2	4	5	
Precio del Producto	14	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	2	5	2	
Valor de Marca	15	4	2	1	2	2	2	4	1	2	5	2	3	1	2	2	5	2	5	5	5	5	2	2	5	3	5	5

Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	
356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384
2	5	4	4	2	4	5	5	5	2	3	5	1	1	5	3	5	5	4	5	5	2	3	5	1	5	5	1	5
5	3	1	4	2	4	4	1	2	3	4	2	1	1	4	1	1	1	2	5	1	1	4	1	4	5	1	2	4
4	3	3	1	4	3	4	1	2	3	5	1	1	2	4	2	3	4	1	4	1	2	1	3	2	5	3	2	1

2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	3	2	4	4	4	1	4	3	1	4	4	5	4	4	
2	1	3	1	3	5	1	2	3	1	2	3	1	3	3	2	3	4	1	4	3	2	3	5	1	4	4	2	4	
5	2	5	2	2	2	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	3	2	3	4	1	2	3	1	3	3	2	2	1	
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
1	4	4	4	1	4	2	4	2	4	4	1	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	1	4	
3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	5	4	2	4	1	4	1	3	4	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3
3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	5	4	2	4	1	4	1	3	4	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3
5	5	2	5	2	4	4	5	4	2	4	4	4	3	3	4	3	5	3	3	5	5	2	2	5	2	2	5	5	
3	5	2	3	1	5	4	2	5	5	4	2	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	5	5	2	5	2	5	5	
4	5	3	3	5	5	1	3	5	5	5	4	1	1	3	2	4	4	3	4	5	2	3	5	3	5	2	5	4	



**Procesamiento:**

<b>K:</b>	<b>15</b>	Numero de preguntas
<b><math>\Sigma Si^2</math></b>	<b>15.006</b>	Varianza del itm i.
<b>St<sup>2</sup></b>	<b>62.6279</b>	Varianza de valores total observados
<b><math>\alpha</math></b>	<b>0.7625</b>	Coefficiente de Alfa de Cronbach

**Anexo N° 06: Permiso de la empresa**

**CONSTANCIA DE RECOLECCION DE DATOS**

**EL QUE SUSCRIBE:**


**JUNTA DE PROPIETARIOS DEL CENTRO COMERCIAL ALAMEDA DEL  
DISTRITO DE TRUJILLO**

**HACE CONSTAR:**

Que: los Sres. **Cierto Zavaleta, Jimmy Franklin y Martínez Quispe, José Alonso** con DNI N°. 73039888 y 72353458, estudiantes del X ciclo de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de investigación en el Centro Comercial Alameda ubicada en AV. ESPAÑA NRO. 2080 CENTRO, en la ciudad de Trujillo.

Se expide el presente documento, a petición de los interesados.

Trujillo, 23 de mayo del 2019.

  
JUNTA DE PROPIETARIOS DEL CENTRO  
COMERCIAL ALAMEDA DEL DISTRITO  
ALEJANDRA BURGOS JUDITH BARRERA  
PRESIDENTA

## Anexo 07: Tablas

*Influencia en redes sociales en el centro comercial Alameda de la ciudad de Trujillo año 2019.*

Influencia en redes sociales	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Medianamente Satisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho		TOTAL	
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
Se sintió satisfecho al compartir las publicaciones del centro comercial Alameda	49	13%	53	14%	26	7%	125	33%	131	34%	384	100%
Se sintió satisfecho al sugerir a sus amigos el Facebook del centro comercial Alameda	61	16%	60	15%	103	27%	97	25%	63	17%	384	100%

Se puede observar en el anexo 01, que el 34% de las personas encuestadas se siente muy satisfecho al compartir las publicaciones del centro comercial Alameda, esto se debe a que pueden observar la variedad de productos en sus redes, tanto en calidad y diseño, mientras que un 27% de las personas encuestadas marcaron la opción medianamente satisfecho, porque opinan que la página de Facebook no se actualiza constantemente sobre los productos de calzado de cuero.

## Anexo 08

*Interacción en redes sociales de los consumidores que asisten al centro comercial Alameda año 2019.*

Interacción en redes sociales	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Medianamente Satisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho		TOTAL	
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	Fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
Se sintió satisfecho al colocar me gusta en las publicaciones realizadas por el Centro Comercial Alameda	77	20%	71	18%	85	22%	80	21%	71	18%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Se sintió satisfecho en comentar las publicaciones que realiza el Centro Comercial Alameda	109	28%	61	16%	49	13%	114	30%	51	13%	<b>384</b>	<b>100%</b>

Se puede observar en el anexo 08, que el 22% de los encuestados se encuentran medianamente satisfechos al colocar me gusta en las publicaciones realizadas por el centro comercial Alameda, mientras que un 30% se sienten satisfecho en comentar las publicaciones que se realiza promocionando la variedad de productos de calzado de cuero, sandalias y botines.

**Anexo 09:**

*Visibilidad en redes sociales percibida por los consumidores que asisten al centro comercial Alameda año 2019.*

Visibilidad en redes sociales	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Medianamente Satisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho		Total	
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
Le agrado el contenido de las publicaciones del centro comercial Alameda referente a los modelos de calzado	83	22%	82	21%	100	26%	79	21%	40	10%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Se sintió satisfecho visitando la página de Facebook e Instagram del Centro Comercial Alameda	76	20%	85	22%	56	15%	91	24%	76	20%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Se entendió el contenido expuesto por las páginas del centro comercial Alameda	58	15%	88	23%	95	25%	76	20%	67	17%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Se sintió satisfecho con las promociones utilizadas a través del Facebook e Instagram del Centro Comercial Alameda	57	15%	82	21%	101	26%	76	20%	68	18%	<b>384</b>	<b>100%</b>

Se puede observar en el anexo 09, que del total de las personas encuestadas un 26% se siente medianamente satisfecho con el contenido de las publicaciones del centro comercial, porque no tiene una actualización constante de los productos ofrecidos, mientras que un 24% se siente satisfecho visitando las páginas de Facebook e Instagram, porque muestra las actividades que suelen tener en el centro comercial, mientras que un 25% se siente medianamente satisfecho con el contenido expuesto por las páginas del centro comercial, porque no muestra la totalidad de variedad de los productos ofrecidos, por otro lado un 26% de los encuestados marcaron la alternativa medianamente satisfecho debido a que los administradores de la página demoran en actualizar los precios y promociones haciendo que los consumidores no se sientan totalmente satisfechos.

## Anexo 10:

*Diferenciación que perciben los consumidores del centro comercial Alameda año 2019.*

Diferenciación	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %	Fi	hi %	fi	hi %	fi	hi %
Se sintió de acuerdo con los variados diseños que tiene los productos del centro comercial Alameda	20	5%	35	9%	61	16%	244	64%	24	6%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Se sintió de acuerdo con la atención que recibió en el centro comercial Alameda	64	17%	51	13%	33	9%	186	48%	50	13%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Se sintió de acuerdo con la calidad de los productos del Centro Comercial Alameda	62	16%	56	15%	108	28%	119	31%	39	10%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Estuvo de acuerdo con la ubicación y disposición de los productos para su adquisición del centro Comercial Alameda	61	16%	101	26%	104	27%	64	17%	54	14%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Estuvieron adecuadas las instalaciones del centro comercial Alameda, estuvo de acuerdo que son las apropiadas para la atención	31	8%	71	18%	89	23%	104	27%	89	23%	<b>384</b>	<b>100%</b>

Se puede observar en la anexo 10, que el 64% de los encuestados decidieron marcar como alternativa la opción de acuerdo con respecto a los variados diseños del centro comercial, debido a los diferentes modelos de calzado que sobresalen por su calidad y diseño, mientras que un 48% mencionaron estar de acuerdo con la atención que recibieron en el centro comercial ya que han logrado satisfacer su necesidad de compra, el 31% de las personas encuestadas se mostraron de acuerdo con respecto a la calidad de productos del centro comercial y también el 27% de los encuestados estuvieron de acuerdo con la ubicación y disposición de los productos para su adquisición, por otro lado, un 27% consideran que estuvieron adecuadas las instalaciones del Centro Comercial debido a que estas cumplen con las normas de seguridad en caso de una contingencia.

**Anexo 11:**

*Liderazgo en costos el centro comercial Alameda año 2019.*

<b>Liderazgo en Costos</b>	Totalmente en						Totalmente de acuerdo				<b>TOTAL</b>	
	desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo					
	<b>fi</b>	<b>hi %</b>	<b>fi</b>	<b>hi %</b>	<b>fi</b>	<b>hi %</b>	<b>fi</b>	<b>hi %</b>	<b>fi</b>	<b>hi %</b>	<b>fi</b>	<b>hi %</b>
Se siente de acuerdo con los precios del Centro comercial Alameda	38	10%	97	25%	100	26%	75	20%	74	19%	<b>384</b>	<b>100%</b>
Se siente de acuerdo con las marcas de los productos del Centro Comercial Alameda	40	10%	91	24%	79	21%	62	16%	112	29%	<b>384</b>	<b>100%</b>

Se puede observar en el anexo 11, que el 26% de los encuestados marcaron como alternativa la opción Neutral, con respecto a los precios del centro comercial Alameda, puesto que consideran que algunos tienen un elevado costo de adquisición, mientras que un 29% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con las marcas de los productos del centro comercial, debido a que la gran mayoría fabrican zapatos de cuero exclusivos para algunos clientes cuando tienen pedidos especiales.

## Anexo 12:

*Tabla de contingencia o cruzadas del uso de las redes sociales como estrategia de marketing \* diferenciación.*

		Diferenciación					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Redes sociales como estrategia de marketing	Muy Insatisfecho	3	0	0	0	0	3
	Insatisfecho	5	12	25	11	0	53
	Ni satisfecho	1	49	131	67	1	249
	Satisfecho	0	10	30	31	1	72
	Muy satisfecho	0	0	1	2	4	7
Total		9	71	187	111	6	384

*Prueba de Chi cuadrado uso de las redes sociales como estrategia de marketing \* diferenciación*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	296,205 <sup>a</sup>	16	0.000
N de casos válidos	384		

*Nota:* a. 1 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Se puede observar en el anexo 12, que de acuerdo a la prueba Chi cuadrado de Pearson, el uso de las redes sociales como estrategia de marketing si están correlacionadas con la diferenciación del Centro Comercial Alameda año 2019, ya que el valor significativo **(0.000)** es menor al error máximo permitido **(0.050)**.



**Anexo 13:***Tabla de contingencia o cruzadas del uso de las redes sociales como estrategia de marketing \* Liderazgo en costos*

		Liderazgo en costos				Totalmente de Acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	Acuerdo		
Redes sociales como estrategia de marketing	Muy Insatisfecho	3	0	0	0	0	3
	Insatisfecho	5	11	18	18	1	53
	Ni satisfecho	2	36	93	78	40	249
	Satisfecho	0	10	18	28	16	72
	Muy satisfecho	0	0	0	1	6	7
Total		10	57	129	125	63	384

**Anexo 14:***Prueba de Chi cuadrado uso de las redes sociales como estrategia de marketing \*Liderazgo en Costos*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	164,751	16	0.000
N de casos válidos	384		

Se puede observar en el anexo 14, de acuerdo a la prueba Chi Cuadrado de Pearson, el uso de las redes sociales como estrategia de marketing si están correlacionadas con el liderazgo en costos del Centro Comercial Alameda año 2019, ya que el valor significativo **0.000** es menor al error máximo permitido **0.050**.

**Anexo 15:**

Hi: Existe una relación positiva y significativa entre el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y la competitividad del centro comercial Alameda de la ciudad de Trujillo año 2019.

*Tabla de contingencia o cruzadas del uso de las redes sociales como estrategia de marketing mix \* Competitividad*

		Competitividad				Totalmente de Acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	Acuerdo		
Redes sociales como estrategia de marketing	Muy Insatisfecho	3	0	0	0	0	3
	Insatisfecho	4	12	29	8	0	53
	Ni satisfecho	1	42	137	68	1	249
	Satisfecho	0	6	38	26	2	72
	Muy satisfecho	0	0	1	2	4	7
Total		8	60	205	104	7	384

**Anexo 16:**

*Prueba de Chi cuadrado uso de las redes sociales como estrategia de marketing \*Competitividad*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	287,823 <sup>a</sup>	16	0.000
N de casos válidos	384		

*Nota:* a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,05.

Se puede observar en el anexo 16, que la prueba Chi cuadrado de Pearson, del uso de las redes sociales como estrategia de marketing si están correlacionadas con la competitividad del Centro Comercial Alameda año 2019, ya que el valor significativo **0.000** es menor al error permitido **0.050**; lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación.

**Anexo 17:**

*Se identificó el nivel del uso de las redes sociales como estrategia de Marketing y la competitividad.*

<b>Categoría</b>	<b>Alto</b>	<b>%</b>	<b>Medio</b>	<b>%</b>	<b>Bajo</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
Influencia en redes sociales	209	54%	64	17%	112	29%	384
Interacción en Redes sociales	160	42%	67	17%	157	41%	384
Visibilidad en redes sociales	164	43%	91	24%	129	33%	384
Diferenciación	145	38%	116	30%	123	32%	384
Liderazgo en Costos	162	42%	90	23%	133	35%	384

Se puede observar en la anexo 17, que la influencia en redes sociales es de un 54% lo que es de un nivel alto por lo tanto tiene aceptación la publicidad utilizadas por redes sociales, con respecto a la interacción en las redes sociales un 42% del total de personas encuestadas indico positivamente lo que significa que ven los productos y las promociones que estos tienen; por otro lado la visibilidad en redes sociales es de un 43% lo que significa que es de un margen alto, debido a que el consumidor se siente atraído por la publicidad y las promociones, mientras que la diferenciación es de un 38% con un margen alto de aceptación lo que significa que los consumidores adquieren el producto por su diseño y calidad y liderazgo en costos tiene un 42% de un margen alto de aceptación tanto por el precio del producto es aceptado en los consumidores que asisten al Centro Comercial Alameda.

**Anexo 18:***Nivel de influencia en redes sociales del centro comercial Alameda*

<b>Categoría</b>	<b>Nivel</b>	<b>Consumidores</b>	<b>%</b>
Satisfecho	Alto	209	54%
Muy Satisfecho			
Ni insatisfecho / ni satisfecho	Medio	64	17%
Muy insatisfecho	Bajo	112	29%
Insatisfecho			
Total		384	100%

Nota: se puede observar en el anexo 18, que el 54% de las personas encuestados marcaron entre satisfecho y muy satisfecho un 54% lo que indica que es un Nivel alto por lo tanto el uso de las redes sociales es bien recibido por los consumidores que asisten al centro comercial Alameda año 2019.

**Anexo 19:***Nivel de interacción en redes sociales del centro comercial Alameda*

<b>Categoría</b>	<b>Nivel</b>	<b>Consumidores</b>	<b>%</b>
Satisfecho	Alto	160	42%
Muy Satisfecho			
Ni insatisfecho / ni satisfecho	Medio	67	17%
Muy insatisfecho	Bajo	157	41%
Insatisfecho			
Total		384	100%

Nota: se puede observar en el anexo 19, que de las personas encuestadas un 42% marcaron entre satisfecho y muy satisfecho lo que el nivel es alto, por lo que las interacciones en las redes sociales del centro comercial son las adecuadas porque publican catálogos de precios de los productos para que puedan observar el diseño y color del calzado que los pueda agrandar.

**Anexo 20:***Nivel de visibilidad en redes sociales del centro comercial Alameda*

<b>Categoría</b>	<b>Nivel</b>	<b>Consumidores</b>	<b>%</b>
Satisfecho	Alto	164	43%
Muy Satisfecho			
Ni insatisfecho / ni satisfecho	Medio	91	24%
Muy insatisfecho	Bajo	129	33%
Insatisfecho			
Total		384	100%

Nota: se puede observar en el anexo 20, que de las personas encuestadas un 43% marcaron entre satisfecho y muy satisfecho lo que el nivel es alto, por lo que la visibilidad en redes sociales si tiene un margen significativo en los consumidores del centro comercial Alameda porque pueden apreciar los productos ofrecidos.

**Anexo 21:***Nivel de diferenciación del centro comercial Alameda*

<b>Categoría</b>	<b>Nivel</b>	<b>Consumidores</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	Alto	145	38%
De acuerdo			
Neutral	Medio	116	30%
En desacuerdo	Bajo	123	32%
Totalmente en desacuerdo			
Total		384	100%

Nota: se puede observar en el anexo 21, que de las personas encuestadas un 38% marcaron entre muy satisfecho y satisfecho donde el nivel de diferenciación es alto porque sobresalen por sus variados diseños de calzado, además por la atención recibida, la calidad de los productos ofrecidos y por la instalación de los estantes son adecuados y conformantes para los consumidores.

**Anexo 22:***Nivel de Liderazgo en costos del centro comercial Alameda*

<b>Categoría</b>	<b>Nivel</b>	<b>Consumidores</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	Alto	162	42%
De acuerdo			
Neutral	Medio	90	23%
En desacuerdo	Bajo	133	35%
Totalmente en desacuerdo			
Total		384	100%

Nota: se puede observar en el anexo 22, que de las personas encuestadas un 42% marcaron entre muy satisfecho y satisfecho donde el nivel de liderazgo en costos es alto porque sienten que los precios del centro comercial Alameda son accesible por la calidad de los productos ofrecidos

Anexo 23:

The image shows a Facebook page for 'Alameda del Calzado'. The page header features a green banner with the text 'Alameda del Calzado "Tradición Trujillana"'. To the left of the banner is a circular logo with a brown leather texture and the letters 'A' and 'C' in white. To the right is another circular logo with a gold background and the letters 'A' and 'C' in black. Below the banner, there is a promotional graphic with an orange and yellow background that reads 'LIQUIDACIÓN DE TEMPORADA EN TODO CALZADO ESCOLAR'. The graphic displays several pairs of black school shoes. Below the shoes are icons for 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and a menu icon. To the right of the shoes is a blue button that says 'Enviar mensaje'. The left sidebar contains the page name 'Alameda Del Calzado' and a navigation menu with options: 'Inicio', 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Fotos', 'Información', 'Comunidad', and 'Información y anuncios'. At the bottom of the sidebar is a green button that says 'Crear una página'. The main content area has a 'Crear publicación' section with a text input field 'Escribe una publicación...' and icons for 'Foto/video', 'Etiquetar am...', and 'Estoy aquí'. Below this is a 'Publicaciones' section with a post from 'Alameda Del Calzado'. The right sidebar shows a rating section that says 'Aún no tiene calificación' and a 'Comunidad' section with the text 'Ver todo' and a list of actions: 'Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página', 'A 566 personas les gusta esto', '571 personas siguen esto', and 'A Karmitha Lizbet le gusta esto'.

Nota: se puede observar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing.

Anexo 24:



Nota: se puede observar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing (Catalogo).





## Anexo 26: Datos Para tabular

Indicadores	ITEM	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
“Publicaciones Compartidas”	1	1	2	2	3	5	4	2	3	4	4	2	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4
Clientes Nuevos	2	1	5	4	3	5	5	2	1	3	5	2	5	1	4	5	3	5	4	4	3	4
Me gusta	3	1	2	4	5	3	3	2	1	2	3	2	4	1	3	2	2	4	3	4	3	2
Comentarios de clientes	4	2	1	3	1	2	1	3	1	1	3	1	1	2	3	1	2	3	1	3	1	2
Publicaciones	5	4	1	4	1	2	1	1	2	2	4	3	3	1	1	4	4	2	4	1	1	3
“Visitas a la página”	6	2	2	4	2	2	5	1	2	5	2	2	5	3	1	5	3	2	5	1	1	5
Contenido de la página	7	3	2	3	2	3	2	4	1	4	1	1	1	3	4	1	1	2	1	3	1	3
Promoción de Ventas	8	2	1	5	1	2	3	4	1	4	1	1	4	3	4	4	4	2	2	3	5	3

Diseño del producto	9	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Satisfacción del Cliente	10	4	4	4	1	4	2	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	2
Calidad del Producto	11	4	3	1	2	2	2	2	2	1	1	5	5	1	2	1	5	2	1	2	2	5
Distribución	12	4	3	1	2	2	2	5	2	1	1	5	5	1	1	1	5	2	1	2	2	5
	13	5	3	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	4	1	4	1	4	1	4	2	4
Precio del Producto	14	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2
Valor de Marca	15	4	2	1	2	2	2	4	1	2	5	2	3	1	2	2	5	2	5	5	5	2

## Datos Para exportar a SPSS 25

sujetos	Redes sociales como estrategia de marketing	Redes sociales como estrategia de marketing	Redes sociales como estrategia de marketing	Redes sociales como estrategia de marketing	Redes sociales como estrategia de marketing	Redes sociales como estrategia de marketing	Redes sociales como estrategia de marketing	Redes sociales como estrategia de marketing	Diferenciación	Diferenciación	Diferenciación	Diferenciación	Diferenciación	Liderazgo en costos	Liderazgo en costos
1	1	1	1	2	4	2	3	2	5	4	4	4	5	3	4
2	2	5	2	1	1	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2
3	2	4	4	3	4	4	3	5	3	4	1	1	3	3	1
4	3	3	5	1	1	2	2	1	3	1	2	2	3	2	2
5	5	5	3	2	2	2	3	2	3	4	2	2	3	3	2
6	4	5	3	1	1	5	2	3	3	2	2	2	4	2	2
7	2	2	2	3	1	1	4	4	3	4	2	5	1	2	4
8	3	1	1	1	2	2	1	1	3	4	2	2	3	3	1
9	4	3	2	1	2	5	4	4	3	4	1	1	4	2	2
10	4	5	3	3	4	2	1	1	3	1	1	1	3	3	5
11	2	2	2	1	3	2	1	1	3	4	5	5	3	1	2
12	4	5	4	1	3	5	1	4	3	4	5	5	3	2	3
13	2	1	1	2	1	3	3	3	3	3	1	1	4	1	1
14	4	4	3	3	1	1	4	4	3	4	2	1	1	2	2
15	4	5	2	1	4	5	1	4	3	4	1	1	4	1	2
16	5	3	2	2	4	3	1	4	3	4	5	5	1	2	5
17	4	5	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	4	1	2
18	4	4	3	1	4	5	1	2	3	4	1	1	1	2	5
19	4	4	4	3	1	1	3	3	3	4	2	2	4	1	5
20	5	3	3	1	1	1	1	5	3	1	2	2	2	2	5
21	4	4	2	2	3	5	3	3	3	2	5	5	4	2	2
22	4	3	2	1	2	2	4	2	3	4	2	2	2	1	2
23	4	2	2	2	2	3	5	5	3	3	4	4	4	3	5
24	4	5	3	1	1	5	3	1	3	4	2	2	2	2	3
25	4	3	4	1	1	1	5	3	3	4	2	2	4	5	5
26	5	4	4	1	1	5	3	5	3	2	4	4	5	2	5
27	2	4	3	4	2	2	5	3	3	4	2	2	2	2	3

## Datos Para exportar a SPSS

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

## Datos Para exportar a SPSS

100	4	2	5	2	5	5	2	4	3	1	2	2	4	5	1
101	4	4	2	2	2	2	2	2	4	5	3	3	4	4	5
102	4	3	3	1	5	5	1	3	3	4	5	5	4	5	5
103	1	1	2	4	3	2	2	5	3	5	2	2	4	4	3
104	5	5	5	1	5	5	1	2	4	4	2	4	4	5	2
105	4	4	4	1	5	5	5	4	3	2	2	4	5	4	4
106	4	2	2	1	4	4	1	5	3	4	2	2	4	4	3
107	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	3	3	5	4	5
108	4	1	5	1	4	4	3	2	4	4	2	3	2	5	3
109	4	2	2	1	1	2	3	4	3	2	4	4	5	3	4
110	4	1	3	1	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	4
111	4	2	4	5	5	2	5	4	4	1	3	3	5	3	5
112	2	1	5	4	4	1	3	3	3	4	5	5	3	2	3
113	4	4	4	1	1	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4
114	5	4	3	3	4	1	2	4	4	4	1	4	1	1	4
115	5	5	5	4	1	4	4	2	3	2	4	4	5	2	5
116	1	3	2	4	3	2	1	4	3	4	1	5	1	4	4
117	4	2	3	2	2	4	4	4	4	1	3	3	5	5	4
118	4	3	4	1	3	1	2	4	3	3	3	3	2	2	3
119	1	4	5	1	1	4	4	3	3	4	2	4	5	2	3
120	4	3	5	1	5	1	3	5	3	2	5	5	4	5	5
121	3	1	4	1	2	4	4	1	4	4	4	4	5	5	3
122	4	2	1	2	1	4	2	2	3	1	2	2	2	2	2
123	5	3	5	1	1	2	2	1	3	4	2	3	2	2	1
124	5	1	2	2	3	4	3	1	4	3	5	5	5	5	5
125	4	4	1	4	1	5	3	1	3	4	3	3	3	5	1
126	5	5	3	3	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	4
127	4	3	5	4	1	5	2	1	3	4	2	2	5	4	4
128	1	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	2	5	5
129	4	4	1	1	4	5	4	3	2	4	2	4	2	2	3
130	4	3	5	4	4	5	5	2	3	2	4	4	5	2	4
131	1	3	4	1	2	1	2	2	3	4	1	1	3	5	5
132	5	3	3	3	5	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3
133	4	2	1	1	1	1	5	4	3	2	4	4	5	3	5
134	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	1	4	3	5	4
135	4	4	4	5	1	2	3	1	3	1	3	3	3	3	5
136	4	3	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	5	2	2
137	4	3	1	1	5	2	2	4	3	2	2	2	2	5	2

## Datos Para exportar a SPSS

186	5	2	4	2	3	2	3	3	3	1	3	3	5	5	3
187	1	3	1	5	4	3	1	5	4	3	3	3	5	5	2
188	5	1	1	5	3	3	3	3	3	1	3	3	5	5	5
189	1	1	1	1	5	3	5	3	3	2	5	5	5	4	4
190	5	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	3	5	1	2
191	5	5	1	2	2	2	5	2	4	3	2	2	4	5	2
192	3	3	1	5	5	4	2	2	3	3	3	3	5	3	5
193	5	1	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3
194	5	5	3	4	5	4	2	5	3	5	2	2	4	3	1
195	3	3	4	5	2	2	1	3	3	5	5	5	3	4	3
196	5	3	3	3	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5
197	4	5	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3
198	5	3	1	5	5	2	2	2	3	2	4	4	4	2	2
199	4	5	3	4	3	1	1	3	5	3	3	3	3	4	3
200	5	5	4	3	4	2	4	1	3	4	4	4	2	2	5
201	5	4	3	5	1	3	1	4	3	3	3	3	4	2	4
202	5	3	1	5	1	4	1	1	3	4	1	1	3	1	1
203	5	2	4	2	1	2	4	4	5	4	3	4	4	4	3
204	5	5	5	1	4	4	1	2	3	1	2	2	4	1	5
205	5	1	1	5	2	2	2	5	3	2	1	1	1	2	2
206	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	1	1	5	4	4
207	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2
208	5	3	1	5	1	5	2	2	5	4	1	1	4	1	2
209	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	5
210	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	2	4	4	1	4
211	5	1	1	1	1	5	4	1	3	1	2	2	5	5	2
212	5	3	3	4	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2
213	4	3	5	3	1	2	4	4	5	5	2	2	1	2	1
214	5	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
215	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
216	5	5	5	5	4	5	2	5	5	4	5	4	5	5	5
217	1	3	1	4	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
218	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
219	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
222	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
223	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
224	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	2	4	3	4	5
225	1	1	1	2	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
226	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
227	1	4	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	4	1
228	1	3	1	4	2	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3
229	5	2	3	5	4	5	2	5	3	5	4	4	2	2	4
230	1	2	4	5	3	4	3	3	3	5	4	4	5	2	3
231	3	1	4	5	3	5	3	3	3	4	1	1	3	4	3
232	5	4	2	5	2	1	4	5	3	4	3	4	4	4	3
233	2	5	5	3	2	5	3	3	3	5	3	3	4	3	5
234	5	1	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3
235	5	4	1	5	4	5	3	1	5	5	2	2	5	1	3
236	4	4	3	3	3	3	1	3	1	2	2	2	4	2	2
237	2	3	5	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	2	5
238	5	1	1	5	4	4	3	2	1	4	4	4	1	1	2
239	2	2	4	5	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	4
240	1	2	2	2	4	3	2	2	3	1	3	3	4	3	3
241	5	3	5	1	2	4	1	1	3	2	5	1	3	3	2
242	2	1	4	3	4	3	3	3	1	4	3	3	2	2	5
243	5	2	3	1	3	5	3	2	2	4	3	3	4	3	2
244	4	1	1	1	2	1	4	1	3	1	4	4	1	1	1
245	5	4	5	1	2	5	2	3	1	2	2	2	5	2	4

## Datos Para exportar a SPSS

246	4	2	4	2	5	2	2	3	3	1	4	4	2	2	1
247	2	2	4	2	4	1	3	3	1	1	1	1	5	1	1
248	4	2	2	1	2	5	2	3	3	4	2	2	2	2	5
249	5	4	2	2	2	2	4	3	1	1	4	1	5	4	1
250	4	2	4	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1
251	4	3	4	1	4	5	5	2	3	1	2	1	4	2	1
252	4	3	3	3	3	3	2	3	3	5	1	1	2	4	5
253	5	2	3	2	3	3	4	1	2	4	1	1	1	3	2
254	5	2	4	1	4	5	1	2	5	4	1	5	2	2	4
255	5	3	4	2	2	2	3	4	3	5	5	5	4	4	2
256	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	1	1	2	4	5
257	4	1	4	4	2	5	5	5	4	5	4	4	5	1	2
258	4	2	5	1	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
259	1	3	3	4	4	5	2	4	3	5	4	4	4	2	4
260	4	3	3	4	1	3	3	2	3	4	4	4	3	4	5
261	1	3	5	1	4	3	3	2	3	5	3	3	3	5	2
262	3	1	3	4	2	1	2	2	3	4	2	2	5	2	5
263	4	4	3	4	3	3	3	1	2	5	4	1	5	3	3
264	3	3	5	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	5
265	4	4	4	4	4	1	2	4	3	4	3	3	4	2	3
266	2	1	5	1	1	3	2	1	3	5	4	1	2	2	3
267	4	3	3	4	3	3	2	1	3	4	2	2	2	2	5
268	5	5	4	3	4	1	5	4	2	5	3	3	5	4	3
269	4	4	3	5	2	3	5	3	3	4	1	1	2	2	3
270	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4
271	4	2	4	4	3	1	5	4	3	5	2	2	2	5	5
272	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3
273	3	4	3	4	3	1	5	2	1	5	2	2	4	4	2
274	2	4	4	4	1	3	3	4	3	4	1	1	2	2	4
275	1	3	1	2	2	3	5	2	3	5	3	3	3	5	2
276	4	2	3	2	4	1	2	3	2	4	2	2	4	2	3
277	2	2	4	2	2	2	5	4	3	5	2	2	3	3	5
278	2	2	2	4	1	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4
279	1	3	5	1	2	1	5	4	3	5	3	3	4	5	4
280	3	4	4	1	5	3	5	2	3	4	3	3	4	4	2
281	4	2	3	3	2	2	5	4	5	5	2	2	2	2	2
282	2	3	2	4	1	2	5	4	3	4	3	3	4	3	2
283	1	3	3	1	2	3	3	3	5	4	1	1	3	3	5
284	4	3	4	4	5	1	5	2	3	5	5	5	4	5	5



## Datos Para exportar a SPSS

344	5	2	2	2	1	5	2	3	3	1	2	2	3	3	1
345	2	4	1	4	2	3	3	3	3	1	3	3	5	4	1
346	5	3	5	2	1	2	5	1	4	1	2	2	3	3	1
347	1	2	3	3	3	5	2	2	3	1	5	5	4	3	1
348	3	4	3	4	3	3	3	4	3	1	3	3	3	4	1
349	5	1	1	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5
350	1	4	5	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5
351	5	1	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
352	4	3	4	5	1	5	5	4	4	3	4	4	3	3	1
353	2	4	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3	5	1
354	1	3	1	4	1	5	2	5	4	4	2	2	4	3	1
355	5	1	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	5	5
356	2	5	4	2	2	5	3	5	4	1	3	3	5	3	4
357	5	3	3	4	1	3	5	2	3	4	3	3	5	5	5
358	4	1	3	3	3	5	3	5	3	4	4	4	2	2	3
359	4	4	1	4	1	5	3	2	4	4	3	3	5	3	3
360	2	2	4	4	3	5	5	2	3	1	3	3	2	1	5
361	4	4	3	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	5	5
362	5	4	4	4	1	5	1	1	4	2	3	3	4	4	1
363	5	1	1	4	2	3	5	1	3	4	2	2	5	2	3
364	5	2	2	4	3	5	3	3	4	2	2	2	4	5	5
365	2	3	3	4	1	5	2	2	3	4	2	2	2	5	5
366	3	4	5	3	2	2	5	1	4	4	2	2	4	4	5
367	5	2	1	4	3	5	3	3	3	1	5	5	4	2	4
368	1	1	1	4	1	2	2	1	4	4	4	4	4	3	1
369	1	1	2	1	3	5	5	2	3	4	2	2	3	4	1
370	5	4	4	4	3	3	4	1	4	5	4	4	3	3	3
371	3	1	2	3	2	5	2	2	3	1	1	1	4	3	2
372	5	1	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
373	5	1	4	4	4	5	4	2	3	4	1	1	5	5	4
374	4	2	1	4	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
375	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4
376	5	1	1	1	3	1	4	1	4	4	3	3	5	3	5
377	2	1	2	4	2	5	2	2	3	4	3	3	5	3	2
378	3	4	1	3	3	3	3	3	4	1	1	1	2	5	3
379	5	1	3	1	5	5	4	1	3	4	2	2	2	5	5
380	1	4	2	4	1	5	3	3	4	4	2	2	5	2	3
381	5	5	5	4	4	4	4	3	3	1	2	2	2	5	5
382	5	1	3	5	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2
383	1	2	2	4	2	5	4	2	3	1	3	3	5	5	5
384	5	4	1	4	4	4	3	1	4	4	3	3	5	5	4

## Anexo 27: Acta de Aprobación de Originalidad

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Trujillo, revisor (a) de la tesis titulada

"Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing y competitividad del Centro Comercial Alameda del distrito de Trujillo año 2019.", de los estudiantes Martínez Quispe José Alonso y Cierzo Zavaleta Jimmy Franklin, hacemos constar que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.

Trujillo, 1 de Julio 2019



Firma

Olenka Espinoza Rodríguez


DNI: 18092486

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Anexo 28: Pantallazo Turnitin

ev.turnitin.com/app/carta/es/

feedback studio José Alonso Martínez Quispe | Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing y competitividad del Centro Comercial Alameda del distrito de Trujillo añ...



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing y competitividad del Centro Comercial Alameda del distrito de Trujillo año 2019.

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

**Licenciado en Administración**

**AUTORES:**  
Cierzo Zavaleta, Jimmy Franklin (ORCID: 0000-0002-8708-6833)  
Martínez Quispe, José Alonso (ORCID: 0000-0002-2504-1453)

**ASESORA:**

**Resumen de coincidencias**

**25 %**

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	10 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3	riunet.upv.es Fuente de Internet	4 %
4	es.scribd.com Fuente de Internet	2 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6	cybertesis.unmsm.edu... Fuente de Internet	1 %
7	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1 %
8	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 32    Número de palabras: 8376    Text-only Report | High Resolution    Activado

## Anexo 29: Acta de Autorización de Publicación

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Martínez Quispe José Alonso, identificado con DNI N° 72353458 y Yo Cierzo Zavaleta Jimmy Franklin , identificada con DNI N° 73039888 , egresadas de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizamos ( x ) , No autorizamos ( ) la divulgación y comunicación pública de nuestro trabajo de investigación titulado "Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing y competitividad del Centro Comercial Alameda del distrito de Trujillo año 2019."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

  
 FIRMA  
 DNI: 72353458

  
 FIRMA  
 DNI: 73039888

FECHA: 05 de Julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Anexo 30: Acta de Autorización Final de la tesis



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Cierto Zavaleta Jimmy Franklin

Martínez Quispe José Alonso

---

INFORME TÍTULADO:

Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing y competitividad del Centro Comercial Alameda del distrito de Trujillo año 2019.

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

---

SUSTENTADO EN FECHA: 5 de julio 2019

NOTA O MENCIÓN: Catorce (14)

---

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN