



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Redes sociales y Gestión de ventas en Valquiria Corporación S.A.C.,
Callao, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Dominguez Hilario, Mayi Clerly (ORCID: [0000-0003-2266-1013](https://orcid.org/0000-0003-2266-1013))

Jara Garcia, Monica Yasmin (ORCID: [0000-0002-1400-9933](https://orcid.org/0000-0002-1400-9933))

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: [0000-0002-98087719](https://orcid.org/0000-0002-98087719))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación, lo dedicamos a nuestra familia por el apoyo incondicional y la fuerza que nos brindan para seguir con nuestras metas y alcanzar el éxito deseado en nuestra carrera profesional.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, a nuestros padres, familiares por apoyarnos constantemente en nuestra etapa universitaria, a nuestros profesores de investigación por brindarnos los conocimientos y guiarnos hacia la meta también a la Universidad César Vallejo, por brindarnos las herramientas necesarias para contribuir con nuestro aprendizaje y preparación en el ámbito profesional.

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y Diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y Operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
3.5 Procedimiento	15
3.6 Método de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	39

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Niveles del uso las Redes Sociales en Valquiria Corporación S.A.C	17
Tabla 2 Niveles del uso de Facebook en los clientes de Valquiria Corporación S.A.C.	18
Tabla 3 Niveles del uso de Instagram en los clientes de Valquiria Corporación S.A.C.	19
Tabla 4 Niveles del uso de YouTube en los clientes de Valquiria Corporación S.A.C	20
Tabla 5 Niveles del uso Gestión de Ventas en Valquiria Corporación S.A.C	21
Tabla 6 Niveles del uso de Dirección de Ventas en Valquiria Corporación S.A.C	22
Tabla 7 Niveles del uso de Tipos de Ventas en Valquiria Corporación S.A.C	23
Tabla 8 Niveles del uso de Procesos de Ventas en Valquiria Corporación S.A.C	24

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1 Porcentaje de mediana de clientes que usan redes sociales.	17
Figura 2 Porcentaje de mediana de clientes que usan Facebook.	18
Figura 3 Porcentaje de mediana de clientes que usan Instagram.	19
Figura 4 Porcentaje de mediana de clientes que usan Youtube.	20
Figura 5 Porcentaje de la mediana en Gestión de Ventas.	21
Figura 6 Porcentaje de la mediana en Dirección de Ventas.	22
Figura 7 Porcentaje de la mediana en Tipos de Ventas.	23
Figura 8 Porcentaje de la mediana en Tipos de Ventas.	24

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado Redes sociales y gestión de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2021. Se desarrolló con el objetivo principal de determinar la relación de las redes sociales y gestión de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2021.

La metodología utilizada fue de tipo aplicada con un nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, la población y muestra estuvo conformada por 42 colaboradores de la empresa Valquiria Corporación S.A.C, La técnica de recolección de datos fue la encuesta por medio del cuestionario compuesto de 20 preguntas provenientes de la descomposición de las variables de estudio y debidamente validadas por medio de juicio de expertos y fiabilidad de Alfa de Cronbach. Del mismo modo, para un mayor entendimiento y enriquecer la investigación se recurrió a teorías como la teoría de las redes sociales, el uso de la teoría de redes sociales en la representación y análisis de textos, la teoría de redes sociales y las políticas públicas creada por Gonzalez, teoría de demanda, Teoría AIDA y Teoría de la Cantidad Descontada.

Los resultados obtenidos lograron demostrar una correlación positiva considerable entre las redes sociales y gestión de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., demostrada por una correlación de Pearson positiva moderada (0,666), representativa para la población (p-valor de 0,000).

Palabras clave: redes sociales, gestión de ventas, prospección.

ABSTRACT

This research work called Social networks and sales management in Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2021. It was developed with the main objective of determining the relationship of social networks and sales management in Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2021.

The methodology used was applied with a correlational level, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design. Likewise, the population and sample consisted of 42 clients of the company Valquiria Corporación SAC. The data collection technique was the survey by means of a questionnaire made up of 20 questions from the decomposition of the study variables and duly validated through judgment. Cronbach's Alpha Experts and Reliability. In the same way, for a better understanding and to enrich the research, theories such as the theory of social networks, the use of the theory of social networks in the representation and analysis of texts, the theory of social networks and the public policies created by Gonzalez, Demand Theory, AIDA Theory and Discounted Quantity Theory.

The results obtained were able to demonstrate a considerable positive correlation between social networks and sales management at Valquiria Corporación S.A.C., demonstrated by a moderate positive Pearson correlation (0.666), representative of the population (p-value of 0.000).

Keywords: social media, sales management, prospecting.

I. INTRODUCCIÓN

En el año 2020, dada la coyuntura de emergencia de salud por el Covid-19 que obligó a las empresas a paralizar sus actividades productivas, la misma que afectó a la economía del país generando mucho desempleo. En el contexto internacional, Aranky et al (2020) mencionó que el covid - 19 provocó una pandemia global que causó una fuerte crisis en todos los sectores económicos ya que debido a esto las empresas tuvieron que reducir el personal y por ende la producción, por la falta de ingresos a la organización. Los negocios tuvieron que hacer uso de las redes sociales como el Facebook, Instagram para poder seguir ofreciendo sus productos, muchos de ellos que no contaban con una marca tuvieron que implementar una imagen para que sus clientes puedan ubicarlo, crear una base de datos con todos sus usuarios frecuentes y poder seguir con su flujo de venta y poder reactivarse económicamente, después de 3 meses de para. Las empresas tuvieron que elaborar campañas publicitarias para llegar a un nuevo público y ver la manera de cómo ofrecer su producto sin que estos tengan la necesidad de desplazarse hasta las instalaciones de los negocios, ya que el temor de salir de sus domicilios y abastecerse de mercadería cada vez era más riesgoso por ende menos gente sería la que pueda llegar a los locales. Las redes sociales han ayudado a la reactivación de la economía convirtiéndose en el principal canal de comunicación entre la empresa y el cliente. En el contexto nacional, Jaramillo y Ñopo (2020) menciona que se está viviendo dos shocks una de ellas es el covid - 19 y el otro es el alza de precios de la materia prima, ante esta pandemia Perú fue el primer país de América latina que reaccionó con respecto al coronavirus ya que implementó medidas sanitarias, económicas y restricciones. Esta pandemia ha llevado a que las pequeñas, medianas y grandes empresas tengan que reducir personal para que puedan llegar a sobrevivir en el mundo empresarial, asimismo se analizó la situación de los hogares que se encontraban vulnerables ya que muchos se encontraban sin empleo y no tenían cómo solventar su hogar. En el contexto local, la empresa Valquiria Corporación S.A.C., tuvo que cerrar sus instalaciones ya que esta es una academia de barbería que da clases presenciales y debido a esta coyuntura ya no podía seguir dictando clases a sus alumnos lo cual generó que

perda alumnos, asimismo asimilar este proceso tomó tiempo, teniendo como objetivo dar clases virtuales y tener más alumnos para seguir con el negocio.

En el ámbito local, la problemática de la empresa arriba mencionada planteó diversas estrategias al reabrir su academia. Pues tomó en cuenta de que brindaban una buena enseñanza, los alumnos que seguían matriculados estaban a la espera de las decisiones que tomaría la academia, es por ello, que la empresa planteó como estrategia captar estudiantes mediante las redes sociales para lograr que más personas se matriculen y adquieran clases virtuales de barbería, además así la empresa no dejará de estar en el mercado asimismo hacerse conocida en toda la zona centro - oeste del Callao. La presente investigación planteó como problema general: ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y las ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2020?, asimismo los problemas específicos: 1) ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y dirección de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2020?, 2) ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y tipos de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2020?, 3) ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y técnicas de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2020?. Como objetivo general; Determinar la relación entre redes sociales y ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2020. Se desarrollará para los objetivos específicos: 1) Determinar la relación entre las redes sociales y dirección de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2020. 2) Determinar la relación entre las redes sociales y los tipos de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2020. 3) Determinar la relación entre las redes sociales y las técnicas de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2020. Se abordará como hipótesis general: Existe relación entre redes sociales y ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2020. Asimismo, se establecieron hipótesis específicas: 1) Existe relación entre las redes sociales y dirección de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2020. 2) Existe relación entre las redes sociales y los tipos de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2020. 3) Existe relación entre las redes sociales y las técnicas de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2020. La justificación teórica se planteó como apoyo para las futuras investigaciones, generando conocimientos y debate académico en temas como redes sociales, que es un nuevo canal de negocios para las empresas, en el cual brinda una variedad de información acerca de tus servicios para lograr

captar nuevos clientes, asimismo las ventas generarán mayores ingresos dentro de la empresa. En la justificación metodológica, este estudio se ha basado en los procesos de la investigación científica, donde se establecieron los problemas, hipótesis y objetivos de estudio. Para emplear el instrumento se seleccionó una muestra aleatoria donde se obtendrán resultados y se plantean recomendaciones a la organización. La investigación tendrá un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional que tendrá como objetivo establecer la correlación de las variables redes sociales y ventas. Por último, en la justificación práctica los resultados de la investigación permitirán de manera útil al gerente de la empresa Valquiria Corporación a tomar decisiones que conlleva a una mejora de la compañía, mediante la publicidad en el punto de venta realizaremos crear campañas, promociones, diseños e implementación, infografías de los servicios que brinda la empresa la cual, tiene como finalidad la atracción e interacción con los clientes, logrando así incrementar las ventas y por ende la utilidad de la compañía.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, **Majo, et. al (2018)** tuvieron como objetivo en su artículo analizar como influenciaban algunas variables en los ingresos de los hoteles, exactamente ¿cómo se modifica el comportamiento de la oferta y la demanda en la valoración de los huéspedes en las redes sociales?. El estudio fue transversal y observacional, además se realizó una muestra al azar a 48 hoteles. Se obtuvo como resultado que el 75% de los hoteles se caracterizan por estar ubicadas en zonas comerciales, por otro lado, se concluyó que las redes sociales han generado impacto a los clientes logrando que los hoteles tengan mayores ingresos. Asimismo, **Brangier (2019)**, en su artículo se enfoca en el análisis de las redes sociales como un factor de intermediación para la venta de tierras. En esta investigación se aplicó una lista de cotejo la cual fueron 3,833 nombres de los propietarios de las tierras, para determinar quiénes no se encuentran registrados en los archivos notariales y judiciales además tiene una investigación cuantitativa en la cual se utilizó los datos estadísticos, del mismo modo la investigación es de nivel descriptiva. Los propietarios gestionan su posición de intermediarios de los flujos de información que llegaron a transitar en la red. Además, **Dunn and Harnness (2018)** Tuvieron como objetivo mostrar en su artículo la confianza que las empresas están tomando en las redes sociales para transmitir la Responsabilidad Social Corporativa. Este estudio tuvo enfoque de método mixto. Se obtuvo como resultado identificar como medio de comunicación a las redes sociales para transmitir la Responsabilidad Social Corporativa, por otro lado, concluyó que a medida que los consumidores interactúan con el contenido generado se confirma que las redes desempeñan un papel clave. También, **Delafronz, et. al (2017)** en su artículo tuvieron como objetivo demostrar que la manera habitual de interactuar con los clientes no era suficiente y que, por lo contrario, las redes sociales era una forma rápida y de mayor efectividad para la comunicación directa con sus clientes. Esta investigación es de tipo aplicada. Se tomó como población para este estudio las compañías de seguros de Irán y Asia. Como resultado tuvo un incremento del 54% en el uso de las redes sociales para el fortalecimiento de las ventas para lograr un vínculo entre las empresas y el cliente. Se concluye que dentro de la corporación se busca incrementar la

interacción que tienen los clientes con las páginas para tener un mayor impacto. Al igual que, **Villacis (2020)** en su artículo busca demostrar como los restaurantes del Balneario de Briceño manejan la gerencia de ventas y mostrar su eficiencia, esta investigación utilizó como instrumento la encuesta, con una muestra de 10 restaurantes, la cual tuvo como resultado que la gerencia de ventas busca aumentar las ventas con ayuda del talento humano, hacer que los objetivos y estrategias de la empresa sean objetivos y estrategias del personal, para esto se debe capacitar a los colaboradores y brindarles las herramientas para optimizar las ganancias del negocio. Igualmente, **Voorveld, et. al. (2018)** buscan impulsar el compromiso digital con el uso de las redes sociales del Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram, etc., midiendo las interacciones de los usuarios con estas cuentas, esta investigación tuvo como muestra a 1346 usuarios mayores de 13 años, teniendo como resultado que existen diferencias por cada plataforma de las redes sociales que cada una es independientemente de las demás, concluyendo que por cada plataforma el usuario percibe de una manera única la experiencia digital. Por lo tanto, **Barahona y Calderon (2017)** en la revista pretende determinar cuál es la posición de los vendedores con el uso de la tecnología para el mecanismo de ventas, este trabajo es de tipo descriptivo de enfoque cuantitativo, tiene una muestra representativa de 232 vendedores, por muestreo no probabilístico, el instrumento de recolección de información fue la escala de Likert. Se obtuvo como resultado que hay relaciones entre percepción de facilidad de uso y utilidad percibida. Adicionalmente, **Cabrera (2018)** en su tesis indica que el objetivo de estudio era medir el efecto que tenían las redes sociales como estrategia para incrementar las ventas en Milatex S.A., este trabajo fue tipo descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo, se utilizó 2 muestreos, para el enfoque cualitativo escogieron 4 colaboradores de forma aleatoria y para el enfoque cuantitativo se usaron 294 clientes. Según el análisis se obtuvo la importancia del uso del marketing digital en cualquier tipo de empresa y de las redes sociales siendo el Facebook una de las más utilizadas para este propósito ya que llega a aquellas personas con inclinación a los servicios que ofrecemos. Por otro lado, **Torres (2017)** manifiesta que el objetivo de su tesis es determinar el grado de uso, ventaja de los usuarios que tienen Instagram, para poner a actuar las marcas en esta red social, este trabajo fue descriptivo con enfoque cuantitativo, se utilizó como muestra

la participación de 170 personas pertenecientes a la escuela de pre-grado y post-grado de la Facultad de Economía y Negocios, se pudo concluir que la red social de Instagram ha conseguido gran participación de usuarios en el último tiempo, haciendo rentable las campañas publicitarias en este medio para aumentar y mejorar la imagen de las empresas. Por lo tanto, **Fuentes (2018)** referente a su tesis que el objetivo era plantear la importancia de la administración de redes sociales para las mypes con la finalidad de ofrecer seguridad al compartir contenidos de sus productos, este trabajo fue descriptivo de enfoque cuantitativo, con una muestra de 30 personas, concluyendo que las microempresas deben tomar en cuenta manejo de las redes para fortalecer su negocio, contando con una comunidad que asegure confianza y reputación. **A nivel nacional, Esteves y Fernández (2019)** en la revista determina aplicar nuevas estrategias de ventas para las tarjetas de crédito usando comercio electrónico. Este estudio fue descriptivo - analítico y como muestra tomo 80 personas precalificadas para una tarjeta de crédito, teniendo como resultado la aceptación del uso de estrategias de ventas virtuales para llegar a más clientes. De igual forma, **Challco, Rodriguez y Jaimes (2016)** refieren el manejo de las redes como facilitador en la comunicación para actividades económicas, políticas y culturales pero que a la vez puede crear trastornos psicológicos con su uso excesivo. La investigación tiene un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, y como muestra participaron 135 estudiantes de la institución educativa pública de Lima, como resultado obtuvo que el uso de las redes sociales se puede volver adictivo en jóvenes especialmente a los que presentan baja autoestima y autocontrol, debido al alto contenido que muestran, Del mismo modo, **Vila, Kuster y Escamilla (2015)** en la revista tiene como objetivo demostrar los resultados de una apropiada formación en ventas, este estudio tuvo como muestra 50 compañías aseguradoras, teniendo como resultado confirmar la planificación de formación a los vendedores para mejorar su rendimiento. También, **Galarreta, Esquivel y Bulnes (2017)** mencionan la importancia de elaborar un plan de producción para reducir gastos innecesarios y plantear un plan de ventas anual para cumplir con los objetivos. Este estudio fue no-experimental tipo descriptivo, como población tomaron los proyectos de fabricación de los años vendidos entre 2012 al 2017. Este trabajo de investigación tuvo como resultado la reducción de las penalizaciones que se llevó un gran

porcentaje de las ventas. **A su vez, Linares y Pozzo (2018)** manifiestan el manejo de las redes como una estrategia para fidelizar clientes, este estudio tuvo como método inductivo - deductivo, con una muestra de 383 clientes. Teniendo como resultado que los clientes usan constantemente el FaceBook y los productos de la marca mostrando que ambas variables tienen relación. **Por otro lado, Rivera, Rivera y Bonilla (2018)** en la revista refieren determinar el vínculo que tienen las habilidades sociales y la actitud emprendedora en estudiantes. Este estudio fue cuantitativo de nivel correlacional, tuvo una muestra de 199 estudiantes de institutos educativos de Lima, concluyendo que los estudiantes que mostraron un buen desempeño social con el uso de redes sociales pueden desarrollar habilidades de emprendimiento usando estos medios como alternativa de comunicación. Mientras tanto, **Novoa, et. al. (2016)** La revista tiene como objetivo sugerir un plan de costos por órdenes específicas para optimizar la rentabilidad de sus ventas, su tipo de diseño es no experimental de estudio cuantitativo, utilizando como instrumento la encuesta recolectando datos de los costos que maneja la empresa, donde se obtuvo como resultado una rentabilidad de 68.38% en sus ventas que se determinó por medio del diseño de los costos por órdenes específicas. Adicionalmente, **Canaza (2018)** en su tesis busca determinar el impacto que tienen las redes sociales como estrategia de marketing digital, en la cual se tiene una investigación exploratoria con enfoque cualitativa, para esta investigación se utilizó como muestra el total de la población de 53 socias artesanas que pertenecían a las calceteras de Juliaca, teniendo como resultado que usar las redes para presentar las artesanías generarían mayores oportunidades en el mercado, se obtuvo como conclusión que las redes sociales era una buena estrategia de marketing debido al bajo costo que demanda. Al mismo tiempo, **Tello. (2017)** indica en su tesis que el objetivo es identificar que la fuerza de ventas es un elemento definitivo de competitividad en un laboratorio farmacéutico en Lima Metropolitana, el tipo de investigación es descriptivo, con un diseño no experimental, una muestra de 864 clientes cuentan con permiso para adquirir medicamentos de los laboratorios, el instrumento que se usó es la técnica de la encuesta, la mayoría de los entrevistados manifestó que sí es importante la experiencia y la minoría debido a que cuentan con contactos de médicos, farmacias y pacientes a quienes recomiendan los productos. También, **Palacios (2017)** en su trabajo de investigación busca determinar el vínculo sobre

la gestión del tiempo y la fuerza de venta en Genfar Perú S.A., la investigación es aplicada, con enfoque descriptivo correlacional no experimental, con una muestra constituida por el total de la población de 20 personas que son trabajadoras del área comercial. Se concluye afirmando la relación existente entre la administración del tiempo y la fuerza de venta considerando una buena gestión del tiempo hará que las actividades tengan un orden asignado. Para ahondar más estudios de las variables es necesario apoyarse en las teorías científicas que se mantengan acorde para la investigación. Por ello, tenemos como primera a la **teoría de las redes sociales** creado por Moreno (1934) en lo cual Lozares (1996) refiere acerca que la percepción y el conducta de las personas es importante para las relaciones personales e interpersonales, asimismo, conocer la estructura de grupos de amigos de un entorno facilita un análisis social de redes para llevar a cabo la integración de cada persona dentro de una sociedad, las empresas también se han involucrado en las redes han tratado las relaciones de poder y autoridad de roles se han presentado en los consejos administrativos de las organizaciones. Asimismo, propone **el uso de la teoría de redes sociales en la representación y análisis de textos** creado por Verd (2005) refiere a cómo la perspectiva de redes sociales resulta de utilidad en el análisis de textos ya que, los usos actuales del análisis de redes sociales en este campo se pueden enfocar con representaciones mediante grafos de aplicación en las cognitivas. Finalmente se tiene **la teoría de redes sociales y las políticas públicas creada por Gonzalez (2014)** refiere a explicar las relaciones establecidas entre la teoría de las redes sociales y disciplinas tales como la sociología, la economía y la ciencia política. De la misma forma tenemos la **teoría de demanda** creado por Marshall (1939) en lo cual Munera (2006) refiere a cantidades necesarias para satisfacer las necesidades además de ello la demanda efectiva permite remunerar factores de tasas naturales, asimismo determinar un precio en el mercado es un problema de estudio para ello, se elaboró una explicación de la forma como incide el cambio de precios en las decisiones de consumo lo que genera un efecto de ingreso y sustitución. Por otro lado, tenemos la **Teoría AIDA** creada por Elias St. Elmo Lewis (1898) en lo cual Riera (2007) refiere a saber identificar las necesidades del cliente y buscar ser más atractivos para el consumidor, esta teoría tiene las iniciales como acrónimo Atención, Interés, Decisión o deseo y Acción. Donde se pretende crear el deseo del cliente

vinculándolo a una necesidad que busca satisfacerse con el producto. También contamos con la **Teoría de la Cantidad Descontada** por Klein & Oglethorpe (1987) en el cual Roman, (2007) refiere a que los consumidores comparan los precios normales o referenciales por uno nuevo que esté aplicando descuento, percibiendo los clientes el nuevo valor y utilidad del producto o servicio. En el enfoque conceptual, se empezó con la definición de la primera variable, **redes sociales** en el cual, Rissoan (2016) establece un medio para consolidar la identidad virtual, siendo en su mayoría los jóvenes que desean estar en contacto con los demás, para el intercambio de información y emociones, como también de intereses económicos de forma frecuente. Para esta variable se establecieron 3 dimensiones, siendo la primera **Facebook**, según Valentin (2011) indica que muchas personas la usan para mantenerse en contacto e intercambiar intereses comunes y con sus nuevas funciones se puede interactuar con varias personas en distintas partes del mundo como también interactuar con las distintas tiendas que tienen su fanpage. Para ello se seleccionaron 3 indicadores que son: Interacción, según García del Dujo y Suarez (2011) nos dice que la interacción virtual es una oportunidad de comunicación de las personas por el cual se pueden reunir y socializar. Por otra parte, influencia, según Martínez y Pascual (2013) nos dice que la influencia virtual dentro de las empresas es importante para saber cuán influyente pueden ser las redes sociales hoy en día en todo ser humano. Luego, la Popularidad, según Hütt (2012) nos define que la popularidad dentro de las redes sociales es un factor influyente dentro de Search Engine Optimization ya que es un indicador numérico al que recurren los buscadores para indicar la importancia de una página web. Asimismo, como segunda dimensión tenemos a **Instagram**, lo cual Bansal (2018) lo define como la segunda red social más usada para compartir fotos y videos y que las empresas también las están usando para plan de marketing y promoción de la marca. Además, se tomó como referencia 3 indicadores, que serían: Visibilidad, que según Rojas y Redondo (2019) el uso de las redes sociales tiene como objetivo incrementar la visibilidad de la marca entre los consumidores, a esto lo llaman conciencia de marca entre el público objetivo. Por otra parte, tendencia, según Pando (2018) nos dice que actualmente las tendencias tecnológicas se está usando frecuentemente, ya que, las personas conviven en las redes sociales todo el tiempo, por ello, el internet en el ámbito educativo ha revolucionado la forma de aprender y

enseñar para que todos puedan acceder. Asimismo, creación de contenido, según Pérez y García (2016) nos dice que es la reproducción de contenidos online de calidad que se usa de forma eficaz además de ello se debe tener los recursos o herramientas software para dar facilidad a la creación de contenidos. Como tercera y última dimensión tenemos a **YouTube**, que según Rissoan (2018) esta red es más audiovisual, su espacio está orientado a sus suscriptores que buscan contenido atractivo en el canal y pueden interactuar por medio de los comentarios. Por otro lado, se tomó como referencia 3 indicadores que son: **Videos** según Valentín (2011) indica que a través de estos uno puede hacer llegar su mensaje a sus suscriptores de canal mediante este conjunto de imágenes con sonido, como segundo indicador tenemos a los Suscripción de contactos o Suscriptores, según Atwood (2019) son la cantidad de seguidores que cuenta un creador de contenido, que para ser legible en esta plataforma Youtube requiere que los canales cuenten con mínimo 1000 suscriptores y 4000 horas de visualización para considerarlo socio y como último indicador tenemos a creación del canal que según Rissoan (2019) el canal de Youtube es el muro donde se muestra el contenido que deben ser videos atractivos y cargados de forma recurrente para que los suscriptores puedan seguir sumando y compartiendo el contenido. De tal manera, se tiene como segunda variable a **ventas** en el cual Acosta et. al (2018) indica que se ha desarrollado y se encuentra en constantes cambios e innovación para nuevas formas de negocio. Por ello se han forjado actividades de marketing para el mejoramiento de ventas de negocios actuales de diferentes organizaciones. Teniendo la **dirección de ventas**, como primera dimensión para ventas, por lo cual, Artal (2015) define la relación que debe existir entre la dirección de ventas con su ambiente socioeconómico y su entorno competitivo, teniendo una adecuada organización comercial y estrategias de marketing para establecer un plan sólido en fuerza de venta. Por otra parte, se tomó como referencia 3 indicadores, que serían: Área estratégica, según Contreras (2013) nos dice que el área estratégica es donde interponen objetivo, intereses y acciones para fomentar un crecimiento económico, estableciendo y ordenando de manera explícita dentro de cada organización. Por otro lado, el área gestionaría, según Molinari, Alfonso y Scaramellini (2018) nos dice que es un área clave dentro de la organización que se encarga de negociar la demanda por la oferta y a su vez gestiona la relación con el cliente. Por otra parte, el área de control, según Dextre

y Del Pozo (2012) nos dice que es el medio por el cual asegura la consecución de los objetivos y planes realizados, es por ello, que esta área se enfoca en ejecutar un proceso para que los resultados generados en las fases anteriores sean satisfactorios. Como segunda dimensión de esta variable tenemos a los **tipos de venta**, Mañas (2014) nos dice que cada empresa ajusta una estructura comercial a las diferentes circunstancias que se le pueda presentar, lo que conlleva a presentarse diferentes caminos para llegar a una sola finalidad logrando tener una relación de largo plazo con los distintos clientes y a su vez sea rentable. Al mismo tiempo, se tomó como referencia 3 indicadores, que serían: Venta a distancia, según Martín (2017) nos dice que las ventas a distancia son aquellas en la que no hay presencia física ni del comprador ni el vendedor en la cual la oferta y aceptación se realiza de forma exclusiva a través de cualquier comunicación a distancia. Asimismo, la venta personal, según Rodríguez (2010) nos dice que es uno del mecanismo de conexión más efectiva, usadas por los vendedores, ya que, tiene como objetivo que el comprador reaccione de manera positiva cuando adquiera un producto o servicio. Por otro lado, venta multinivel, según Abella del Valle (2015) nos dice que es una estrategia de ventas que las organizaciones utilizan para que vendan una gama de productos que se aprovisionan directamente de un fabricante para así crear una red de distribuidores a diferentes niveles. Por lo tal, como tercera y última dimensión tenemos al **proceso de ventas**, que, según Colet y Polio (2014) explica que es una serie de pasos que realiza una empresa para captar la atención de un cliente logrando constatar la compra es por ello que dentro de las reuniones de los accionistas buscan diversas alternativas de cómo despertar el interés de compra. Además, se tomó como referencia 4 indicadores, que serían: **Prospección**, según Escudero (2014) se dice a los clientes que se desea captar para adquirir los productos y servicios y así se vuelva en cliente, la prospección de clientes tiene el propósito de rastrear posibles compradores para el negocio. Como segundo indicador tenemos al **acercamiento previo o pre entrada** donde Motolo (2019) se refiere a que este proceso se analiza al cliente para identificar sus necesidades y obtener información que la empresa requiere para desarrollar estrategias de venta que cautivan a los clientes, **presentación del mensaje** según Maite y Carrasco (2014) indica que esta etapa el vendedor busca comunicar al cliente las cualidades de su producto o servicio, llamando su atención, enfocada en

descubrir sus necesidades y deseos de los clientes y por último indicador tenemos el **servicio posventa** según Carbajal y Ormeño (2019) indica que este servicio se basa en ampliar la atención a la cliente una vez realizada la venta por un tiempo pactado ya sea días meses o incluso años. Este servicio busca fidelizar al cliente y acompañarlo mientras él ya tenga el producto o servicio, brindando asesoría, mantenimiento entre otras alternativas o necesidades que se puedan presentar.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El **tipo de investigación** será aplicada, porque tendrá como objetivo resolver o solucionar un problema específico. Según Naghi (2005) nos dice que dentro de la investigación aplicada podemos tomar acciones, establecer política y estrategias, asimismo contiene un énfasis para resolver problemas. (p.44)

El **diseño** será **no experimental** y de **corte transversal** en donde el diseño es aquel donde se pueden recolectar los distintos datos ya sea en un momento o un tiempo determinado sin la manipulación de las variables. Hernández, Fernández y Baptista. (2006) enunciaron que, el propósito de este diseño es explicar la variable y analizar si su incidencia guarda relación en el momento indicado. (p.154)

El **enfoque será cuantitativo**, genero la recolección de datos para la solución de hipótesis. Gómez (2006) nos dice, que este enfoque es utilizado en la recolección de datos, lo cual contribuirá a contestar los ítems y probar en el SPSS nuestra problemática. (p.60)

El **nivel de la investigación será descriptivo y correlacional**, porque se va a determinar sobre cómo se relacionan las variables de estudio. Según Bernal (2006) nos dice que el propósito de la investigación correlacional es examinar la relación de las variables o resultados y la investigación descriptiva se basa según las preguntas que formula en el investigador.

El **método será hipotético deductivo**, porque se ha formulado hipótesis para esta investigación. Según Behar (2008) nos indica que el método hipotético deductivo trata de establecer verdad o falsedad de las hipótesis de las consecuencias observacionales en una investigación. (p.40)

3.2. Variables y operacionalización:

La variable 1 es: REDES SOCIALES, en cuanto a sus dimensiones, estos son: Facebook, Instagram y YouTube; cabe resaltar que la variable es cuantitativa.

La variable 2 es: Gestión de Ventas, en cuanto a sus dimensiones, estos son: Dirección de Ventas, Tipos de Ventas y Procesos de Ventas; cabe resaltar que la variable es CUANTITATIVA.

3.3 Población, muestra y muestreo:

La población es de 42 clientes (hombres y mujeres), quienes adquirieron los servicios de enseñanza por los cursos Valquiria Corporación SAC. Según Icart, Fuentelsaz & Pulpón (2006, p. 55) “Nos dice que es el conjunto de individuos en la que tienen ciertas particularidades que nos puede servir para nuestro estudio.”

El criterio de inclusión fue: todos los clientes de la empresa mencionada, de acuerdo con la cartera de clientes

Se utilizó una **muestra censal** para esta investigación, conformada por 40 personas entre hombres y mujeres, pues se seleccionó al 100% de la población. La técnica de muestreo fue no probabilística por conveniencia porque se utilizó el 100% de la muestra. Rodríguez (2005) menciona que cuando no se puede medir a cada individuo se toma una muestra representativa lo cual, refleja las características que define a la población que fue extraída y nos indicara que es representativa. (p.82)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La **técnica que se utilizara fue la encuesta** para obtener datos, la cual se realizó en base a los ítems de las dimensiones que se obtuvieron de los constructos de estudio. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) ese procedimiento de recolección de datos consiste en registrar cada uno de los comportamientos que el niño demuestre con la finalidad de poder obtener el resultado de manera satisfactoria. (p.65).

Se utilizó el cuestionario como **instrumento de recolección de datos**, el cual posee 20 preguntas, el cual se aplicó a los clientes de Valquiria Corporación SAC. Hernández, Fernández y Baptista (2006) “El instrumento es aquel recurso que utiliza un indagador para poder inspeccionar toda la información” (p.136)

La **validez del instrumento** fue sometida a juicio por 3 expertos en la materia y metodología, quienes evaluarán el formato de validación presentada, darán el visto bueno para proseguir con la investigación. Sánchez y Reyes (2015) mencionan que “validez debe calcular lo que se propone medir y pruebe de manera positiva la obtención de los resultados” (p.167).

La **confiabilidad del instrumento** se obtendrá mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual estableció la correlación existente entre los 02 constructos en la presente tesis, donde el Alfa de Cronbach es 0,947 expresando la fiabilidad del instrumento utilizado, lo cual indica que tiene una confiabilidad perfecta de acuerdo a los rangos del coeficiente de Alfa de Cronbach. Según Sánchez y Reyes (2015) definen que “confiabilidad se obtienen por una misma cantidad de sujetos a través de la medición” (p.168).

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de Ítems
0.947	20

3.5. Procedimientos

La información será obtenida de forma virtual, por medio de Google encuestas. Como herramienta para la validación de los datos obtenidos por nuestro estudio serán procesados por SPSS, contando con la autorización con el Gerente General de la empresa de Valquiria Corporación SAC.

3.6. Métodos de análisis de datos

Los resultados que se espera obtener de esta investigación serán resueltos por medio del software Statistal Package for the Social Sciencies (IBM® SPSS) versión 26. Según, Muñoz (2015) la muestra, técnicas y los instrumentos de recolección de datos tienen el fin de descubrir la relación y estructura que tiene acabado una investigación con la evaluación de

procesos y análisis de datos cuantitativos y cualitativos para llegar a una conclusión.

3.7. Aspectos éticos

La información que se utilizó en este trabajo de investigación se ha hecho respetando la propiedad intelectual, haciendo uso de las normas APA 7ma edición, sin ninguna adulteración y respetando las normas de ética vigentes tanto nacional e internacional. Según Domingo (2018) la ética en la investigación afecta ámbitos particulares y determinadas actividades profesionales, que tengan valor con nuestro tiempo, conocimiento y sentido de la vida y la existencia de la humanidad, tomando relevancia a los temas que despierten nuestra curiosidad científica.

IV. RESULTADOS

4.1 ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS

Tabla 1. Niveles del uso las Redes Sociales en Valquiria Corporación S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	14,3	14,3	14,3
	MEDIO	26	61,9	61,9	76,2
	ALTO	10	23,8	23,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

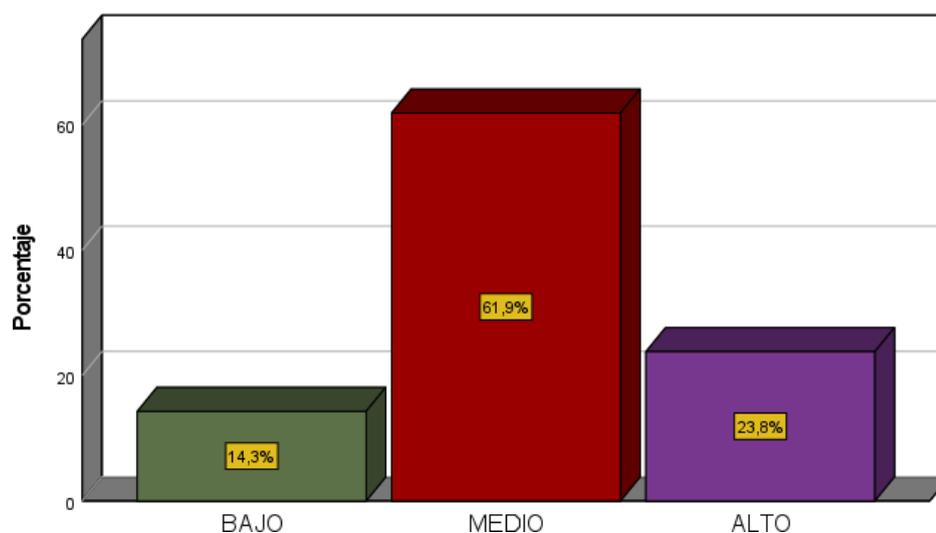


Figura1. Porcentaje de mediana de clientes que usan redes sociales.

De los resultados de la Tabla 1 y Figura 1, del 100% de los encuestados se aprecia que el 61.9% considera que se aplica un nivel medio las redes sociales en la empresa Valquiria Corporación SAC, el 23.8% considera que se aplica en un nivel alto y el 14.3% un nivel bajo

Tabla 2. Niveles del uso de Facebook en los clientes de Valquiria Corporación S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	26,2	26,2	26,2
	MEDIO	22	52,4	52,4	78,6
	ALTO	9	21,4	21,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

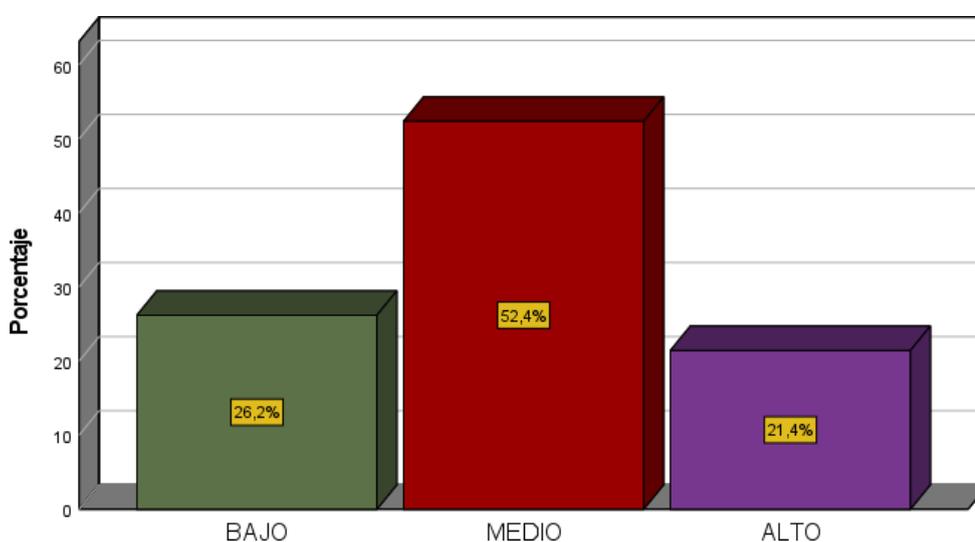


Figura 2. Porcentaje de mediana de clientes que usan Facebook.

De los resultados de la Tabla 2 y Figura 2, del 100% de los encuestados se aprecia que el 52.4% considera que se aplica un nivel medio en el uso de facebook en la empresa Valquiria Corporación SAC, 26.2% considera que se aplica en un nivel bajo y obtuvo un 21.4% en el nivel alto.

Tabla 3. Niveles del uso de Instagram en los clientes de Valquiria Corporación S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	16,7	16,7	16,7
	MEDIO	32	76,2	76,2	92,9
	ALTO	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

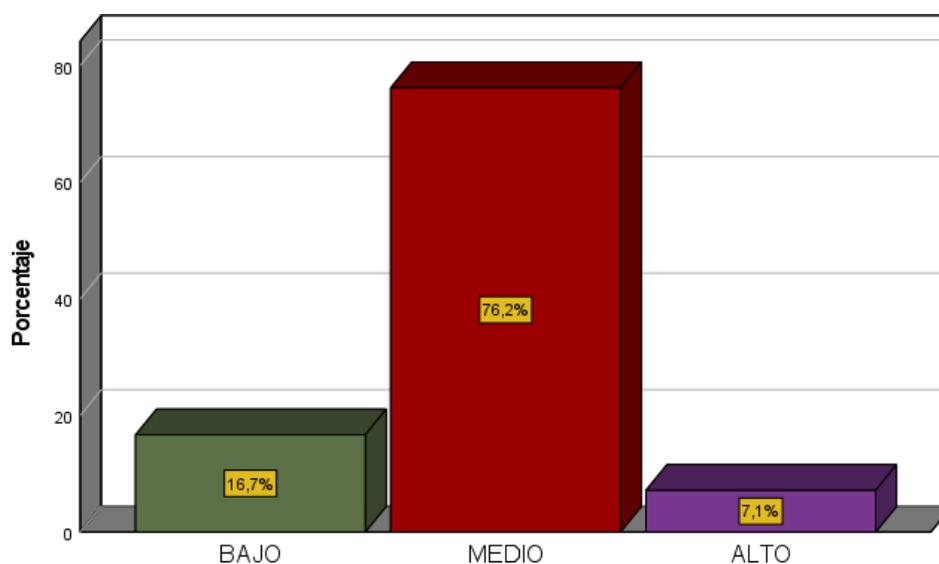


Figura 3. Porcentaje de mediana de clientes que usan Instagram.

De los resultados de la Tabla 3 y Figura 3, del 100% de los encuestados se aprecia que el 76.2% considera que se aplica un nivel medio en el uso de Instagram en la empresa Valquiria Corporación SAC, asimismo un 16.7% nivel bajo y el 7.1% considera que se aplica en un nivel alto.

Tabla 4. Niveles del uso de YouTube en los clientes de Valquiria Corporación S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	4	9,5	9,5	9,5
	ALTO	38	90,5	90,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

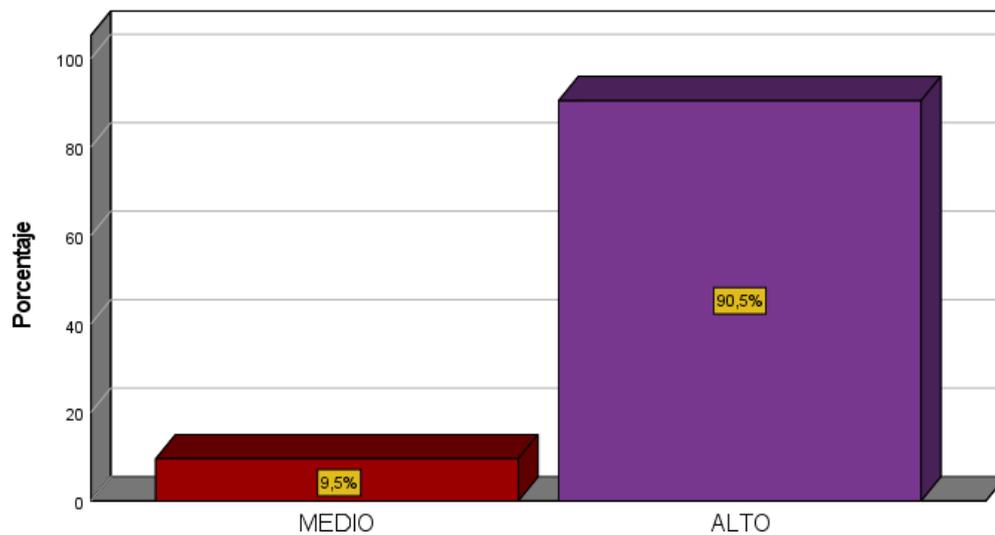


Figura 4. Porcentaje de mediana de clientes que usan Youtube.

De los resultados de la Tabla 4 y Figura 4, del 100% de los encuestados se aprecia que el 90.5% considera que se aplica un nivel alto en el uso de Youtube en la empresa Valquiria Corporación SAC y 9.5% considera que se aplica en un nivel medio.

Tabla 5. Niveles del uso Gestión de Ventas en Valquiria Corporación S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	19,0	19,0	19,0
	MEDIO	27	64,3	64,3	83,3
	ALTO	7	16,7	16,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

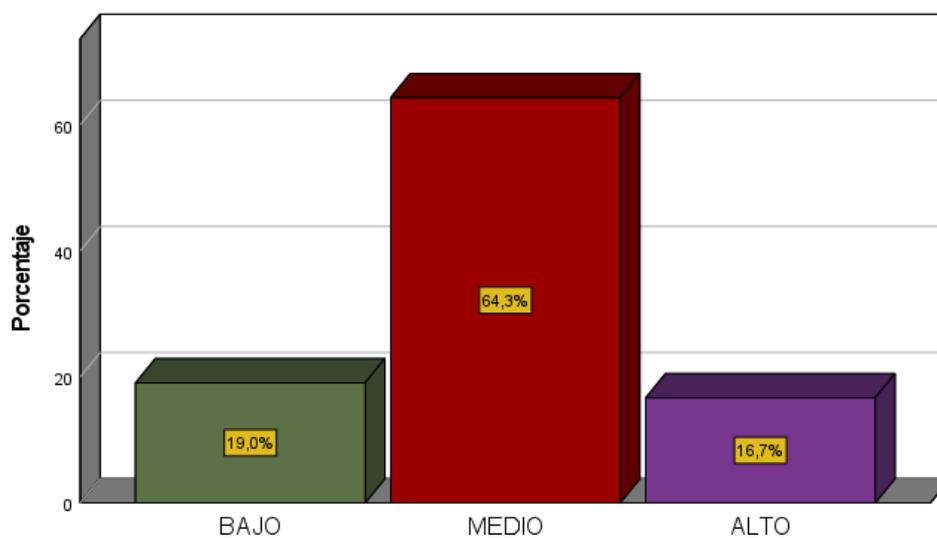


Figura 5. Porcentaje de la mediana en Gestión de Ventas.

De los resultados de la Tabla 5 y Figura 5, del 100% de los encuestados se aprecia que el 64.3% considera que se aplica un nivel medio la gestión de ventas en la empresa Valquiria Corporación SAC, por otro lado, se obtuvo un 19.0% en un nivel bajo y el 16.7% en un nivel alto.

Tabla 6. Niveles del uso de Dirección de Ventas en Valquiria Corporación S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	16,7	16,7	16,7
	MEDIO	30	71,4	71,4	88,1
	ALTO	5	11,9	11,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

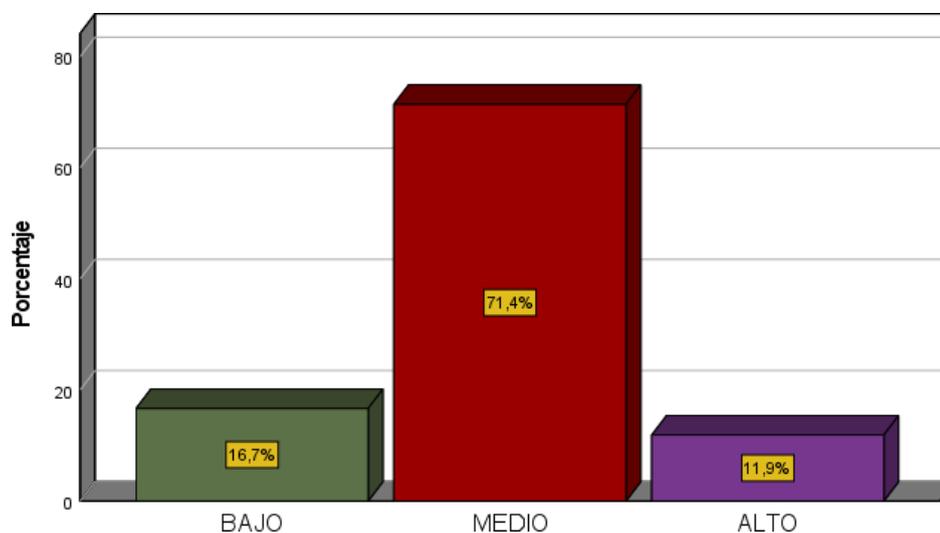


Figura 6. Porcentaje de la mediana en Dirección de Ventas.

De los resultados de la Tabla 6 y Figura 6, del 100% de los encuestados se aprecia que el 71.4% considera que se aplica un nivel medio la dirección de ventas en la empresa Valquiria Corporación SAC, 16.7% considera que se aplica en un nivel bajo y el 11.9% en un nivel alto.

Tabla 7. Niveles del uso de Tipos de Ventas en Valquiria Corporación S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	16,7	16,7	16,7
	MEDIO	25	59,5	59,5	76,2
	ALTO	10	23,8	23,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

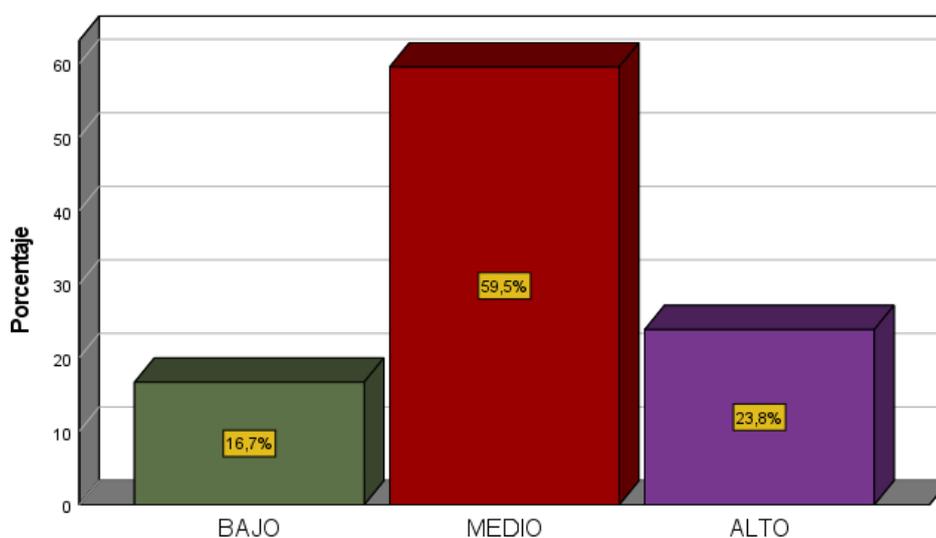


Figura 7. Porcentaje de la mediana en Tipos de Ventas.

De los resultados de la Tabla 7 y Figura 7, del 100% de los encuestados se aprecia que el 59.5% considera que se aplica un nivel medio la dirección de ventas en la empresa Valquiria Corporación SAC, mientras que el 23.8% considera que se aplica en un nivel alto y el 16.7% en un nivel bajo.

Tabla 8. Niveles del uso de Procesos de Ventas en Valquiria Corporación S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	12	28,6	28,6	28,6
	MEDIO	15	35,7	35,7	64,3
	ALTO	15	35,7	35,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

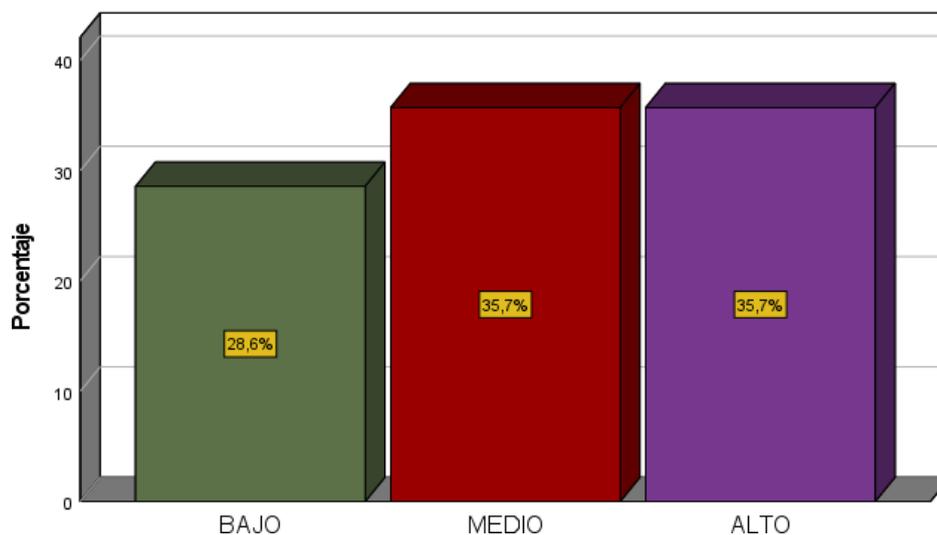


Figura 8. Porcentaje de la mediana en Tipos de Ventas.

De los resultados de la Tabla 8 y Figura 8, del 100% de los encuestados se aprecia que el 35.7% considera que se aplica un nivel medio los tipos de ventas en la empresa Valquiria Corporación SAC, de la misma forma se obtuvo un 35.7% que aplica en un nivel alto y el 28.6% en un nivel bajo.

4.2 PRUEBA DE NORMALIDAD

1. Plantear la Hipótesis

Ho: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

2. Nivel de confianza

Confianza : 95%

Significancia (alfa (α)) 5%

Pruebas de normalidad

	Estadístico	Shapiro-Wilk	
		gl	Sig.
REDES SOCIALES	,839	42	,001
GESTIÓN DE VENTAS	,886	42	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

3. Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ rechazamos Ho y acepto la Ha

Si $p \geq 0.05$ aceptamos la Ho y rechazamos la Ha

INTERPRETACION: De acuerdo a los datos de Shapiro -Wilk se observa que $p = 0.001 < 0.05$; en consecuencia, los datos que provienen del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal. Concluyó que para contrastar la hipótesis se utilizará los estadísticos no paramétricos.

I. CORRELACIONES NO PARAMÉTRICA Coeficiente de correlación de Pearson tomar fuente

Para interpretar el coeficiente de correlación utilizamos la siguiente escala:

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta.
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta.
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada.
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja.
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja.
0	Correlación nula.
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja.
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja.
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada.
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta.
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta.
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Hipótesis General

H0: No existe relación entre la variable Redes Sociales y Gestión de ventas en Valquiria Corporación SAC., Callao,2021

H1: Existe relación entre la variable Redes Sociales y Gestión de ventas en Valquiria Corporación SAC., Callao,2021

Correlaciones

			REDES SOCIALES	GESTIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Interpretación:

Según RHO de Spearman se observa que el coeficiente de correlación de la variable de Redes Sociales y Gestión de ventas se encuentra en una correlación positiva moderada, es decir, que cuando una variable sube la otra variable también sería afectada. Se concluye que la correlación es significativa.

Criterio de Significancia de Variables

Si el sig. (bilateral) es <0.05 la correlación es significativa.

Si el sig. (bilateral) es >0.05 la correlación no es significativa.

Hipótesis Específicas

Primera Hipótesis Específica

H0: No existe relación entre la variable Redes Sociales y Dirección de ventas en Valquiria Corporación SAC., Callao, 2021

H1: Existe relación entre la variable Redes Sociales y Dirección de ventas en Valquiria Corporación SAC., Callao, 2021

Correlaciones

			REDES SOCIALES	Dirección de Ventas
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Dirección de Ventas	Coeficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Interpretación:

Según RHO de Spearman se observa que el coeficiente de correlación de la variable de Redes Sociales y Dirección de ventas se encuentra en una correlación positiva alta, es decir, que cuando una variable sube la otra variable también sería afectada. Se concluye que la correlación es significativa.

Segunda Hipótesis Específica

H0: No existe relación entre la variable Redes Sociales y Tipos de ventas en Valquiria Corporación SAC., Callao, 2021

H1: Existe relación entre la variable Redes Sociales y Tipos de ventas en Valquiria Corporación SAC., Callao, 2021

Correlaciones

			REDES SOCIALES	Tipos de Ventas
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Tipos de Ventas	Coeficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Interpretación:

Según RHO de Spearman se observa que el coeficiente de correlación de la variable de Redes Sociales y Procesos de ventas se encuentra en una correlación positiva moderada, es decir, que cuando una variable sube la otra variable también sería afectada. Se concluye que la correlación es significativa.

Tercera Hipótesis Específica

H0: No existe relación entre la variable Redes Sociales y Procesos de ventas en Valquiria Corporación SAC., Callao, 2021

H1: Existe relación entre la variable Redes Sociales y Procesos de ventas en Valquiria Corporación SAC., Callao, 2021

Correlaciones

			REDES SOCIALES	Procesos de Ventas
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,619**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Procesos de Ventas	Coeficiente de correlación	,619**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Interpretación:

Según RHO de Spearman se observa que el coeficiente de correlación de la variable de Redes Sociales y Dirección de ventas se encuentra en una correlación positiva moderada, es decir, que cuando una variable sube la otra variable también sería afectada. Se concluye que la correlación es significativa.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal, determinar la relación de las redes sociales y la gestión de ventas en la empresa Valquiria Corporación SAC., Callao, 2020, la cual buscó determinar la relación existente entre las dimensiones de la variable Redes Sociales y Gestión de ventas.

Los resultados conseguidos mostraron que para los clientes de la organización Valquiria Corporación S.A.C. la variable Redes Sociales se encuentra en un nivel medio de aceptación, donde el 23.8% señalaron que existe un nivel alto en las Redes Sociales, un 61.9% considera que existe un nivel medio y tan sólo un 14.3% manifestaron que existe un nivel bajo. Mientras que para la variable gestión de ventas un 16.7% indicaron que existe un nivel alto en la gestión de ventas, un 64.3% considera que existe un nivel medio y un 19% de los clientes manifestó que existe un nivel bajo.

Analizando el vínculo que tienen de las variables redes sociales y gestión de ventas, se dispone que los resultados obtenidos mediante la prueba de hipótesis demostraron que existe relación directa entre las variables, reafirmando con la prueba estadística de correlación de Pearson es de 0,666, con un nivel Sig. (Bilateral = 0.000 = $p \leq 0.05$).

Los trabajos previos considerados para este trabajo de investigación, tal como el de Canaza (2018) en su tesis titulada El uso de las redes sociales como estrategia de Marketing Digital en la galería artesanal Calceteras de Juliaca 2017., la cual obtuvo como resultado descriptivo de la variable redes sociales que de los 53 colaboradores encuestados un 18.87% indicó que tiene nivel alto de uso de las redes sociales, seguido por el 66.04%, tienen un nivel medio de uso de las redes sociales, mientras que el 7.55% en un nivel bajo hacen uso de las redes sociales, por lo tal podemos deducir que estos resultados son compatibles con la presente investigación, la cual de los 42 clientes encuestados, el 23.8% considera que se aplica en un nivel alto, un 61.9% considera que existe un nivel medio y tan sólo un 14.3% manifestaron que existe un nivel bajo en

donde se aprecia una similitud en cada nivel ya que, la Galería artesanal de calceteras de Juliaca es una empresa dedicada a la venta de prendas artesanales, tejidos de lana de ovino o fibra de alpaca y Valquiria Corporación S.A.C. tiene academias de barbería lo cual se percibe que ambas necesitan el uso de las redes sociales para hacer crecer su negocio.

Fuentes (2018), en su tesis titulada Manual de uso de las redes sociales en la Promoción de Mipymes de la Av. Víctor Emilio Estrada entre Ficus y Miguel Aspiazu de la ciudad de Guayaquil, 2018, la cual obtuvo como resultado descriptivo de la variable redes sociales que de 30 colaboradores, el 37% considera un nivel alto, un 60% manifiesta un nivel medio de uso y un 3% en un nivel bajo, por lo cual, podemos deducir que ambos trabajos son compatibles por los resultados obtenidos en la presente investigación, de la cual, de los 42 clientes, el 23.8% considera que se aplica en un nivel alto, un 61.9% considera que existe un nivel medio y tan sólo un 14.3% manifestaron que existe un nivel bajo en donde se aprecia una similitud en cada nivel ya que, las dos corporaciones quieren implementar el uso de redes sociales para ofrecer acceso a recursos que permitan brindar la seguridad de compartir contenidos de calidad en sus diferentes cuentas.

Vila, Kuster y Escamilla (2015), en su investigación denominada Formación para fuerza de ventas mexicana, donde se desarrolló en una muestra de 50 jefes de ventas, se obtuvo como resultado descriptivo la importancia de implementar estrategias de ventas para el desarrollo de habilidades de los vendedores, para esto, se necesita formar, capacitar y medir el desempeño de los colaboradores, esto con la búsqueda de incrementar las ventas y el rendimiento, por esta situación, podemos deducir que es muy similar a Corporación Valquiria S.A.C, donde se puede comparar factores que las hacen semejantes, como que ambos comparten un indicador de la segunda variable, la muestra que se realizó de este estudio es muy similar con una diferencia de 10 encuestas, y como resultados ambos trabajos de investigación consideran necesario establecer estrategias para incrementar las ventas, como también la consideración de que el personal sea capacitado para un mayor rendimiento.

Villacis, et al. (2020) En su artículo Sistemas para la gerencia de ventas aplicados a la gestión en restaurantes, donde se desarrolló un estudio con 10

restaurantes y que se obtuvo como resultado que el 90 % de los restaurantes encuestados considera la importancia de la gerencia de ventas e implementar algún proceso de la gestión de ventas en los restaurantes del Balneario de Briceño donde se desarrollaran habilidades que harán que el equipo de ventas llegue a obtener los resultados trazados, como también implementar procesos de ventas con la finalidad de lograr rentabilidad económica, debido a estos resultados podemos comparar la similitud con este trabajo de investigación donde ambos comparten la misma variable de Gestión de Ventas y la dimensión Procesos de ventas, de los cuales, consideran la importancia de establecer en ambos rubros estos puntos de gestión para la optimización de los negocios.

Finalmente se concluye que los resultados demuestran el grado de correlación que existe entre las variables Redes sociales y Gestión de ventas pueden ser objeto de estudio en cualquier organización.

VI. CONCLUSIÓN

Primera. Con relación al objetivo general de la investigación el cual consistió en determinar la relación de las redes sociales y gestión de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2021. Se comprobó que existe una relación positiva moderada considerable entre las redes sociales y gestión de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., demostrada por una correlación de RHO de Spearman positiva moderada (0,666), y además significativa (p-valor de 0,000).

Segunda. Con relación al objetivo específico 1 de la investigación el cual consistió en determinar la relación entre las redes sociales y dirección de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2021. Se reveló que existe una relación positiva alta considerable entre las redes sociales y dirección de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., demostrada por una correlación de RHO de Spearman positiva alta (0,716), y significativa (p-valor de 0,000).

Tercera. Con relación al objetivo específico 2 de la investigación el cual consistió en determinar la relación entre las redes sociales y los tipos de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2021. Se evidencio que existe una relación positiva moderada entre las redes sociales y los tipos de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., demostrada por una correlación de RHO de Spearman positiva moderada (0,642), y significativa (p-valor de 0,000).

Cuarta. Con relación al objetivo específico 3 de la investigación el cual consistió en determinar la relación entre las redes sociales y las técnicas de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2021. Se demostró que existe una relación positiva moderada entre las redes sociales y las técnicas de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., demostrada por una correlación de RHO de Spearman positiva moderada (0,619), representativa para la población (p-valor de 0,000).

VII. RECOMENDACIONES

Posterior al análisis e interpretación de los resultados de la investigación se proponen las siguientes recomendaciones.

Primera. Con respecto a las redes sociales se sugiere al gerente de la empresa de Valquiria Corporación S.A.C. implementar el uso de este medio y lograr el éxito debe realizar una estrategia a la medida del negocio, asimismo ayudará a promocionar y fidelizar clientes para poder realizar una buena gestión de ventas dentro de la empresa.

Segunda. Se recomienda al responsable de la toma de decisiones de la empresa Valquiria Corporación S.A.C. ejecutar una dirección de ventas elaborando estrategias de marketing con buenas prácticas para dirigir una fuerza de ventas efectiva logrando así garantizar a los clientes clases de calidad a un precio justo y en el tiempo adecuado.

Tercera. Se sugiere al representante de la empresa Valquiria Corporación S.A.C. realizar los tipos de ventas que considere necesario la demanda del cliente, para entender mejor la realidad económica esta actividad es importante para que la empresa genere ingresos asimismo deben proponerse objetivos que logren niveles de ventas para obtener utilidades.

Cuarta. Se recomienda al gerente de la empresa Valquiria Corporación S.A.C. realizar un análisis de técnicas de ventas para generar ingresos y contribuir a vender con mayor eficacia, asimismo debe capacitar constantemente a su fuerza de ventas, con el fin que su personal domine y use eficientemente los métodos de ventas se encuentren actualizados las técnicas modernas e innovadoras.

REFERENCIAS

- Acosta, M.; Salas, L.; Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *Administración de ventas: conceptos clave en el siglo XXI*. Editorial área de innovación y desarrollo, S.L.
- Aranky, K.; Rozadilla, C. y Yuste, A. (2020). *Barometro de empresas: Covid-19 Impacto económico*. Deloitte.
- Artal, M. (2016). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (14º ed) ESIC.
- Atwood, P. (2019). *Negocios: Ingresos Pasivos: Dinero en línea a través de diferentes flujos de ingresos e ideas de negocios*. Babelcube.
- Bansal, R. (2018). *Brand Marketing on Instagram* (2º ed). INDIA.
- Barahona, J. y Calderón H. (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. *Revista: Innovar Journal*.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Bogotá. Editorial Shalom.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México. (2º ed.) PEARSON.
- Brangier, V. (2019). Análisis de Redes Sociales y venta de tierras: un estudio de caso de Chile en perspectiva histórica. *Revista de estudios sociales Población & Sociedad*, Vol.26, pp. 144-154.
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador: Guayaquil.
- Canaza, M. (2018). *El uso de las redes sociales como estrategia de Marketing Digital en la galería artesanal Calceteras de Juliaca 2017*. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Perú: Juliaca.
- Carbajal, L. y Ormeño, J. (2019) *Preparación de pedidos y venta de productos*. Editorial: Editex.

- Challco, K., Rodriguez, S. y Jaimes, J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*.
- Colet, R. y Polio, J. (2014). *Procesos de ventas*. España. McGraw-Hill.
- Delafrooz, et. al (2017). *The effect of Social Media on Customer Loyalty and Company performance of insurance industry*. International Journal of Economics and Financial Issues.
- Domingo, A. (2018). *Ética de la investigación: Ingenio, talento y responsabilidad*. Herder: Barcelona.
- Dunn, K & Harness, D. (2018). *Communicating corporate social responsibility in a social world: the effects of company-generated and user-generated social media content on CSR attributions and scepticism*. Taylor & Francis Ltd.
- Escudero, M. (2014) *Procesos de Venta*. Editorial: Paraninfo. Madrid: España.
- Esteves, A. y Fernández, V. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA*.
- Fuentes, M. (2018). *Manual de uso de las redes sociales en la Promoción de Mipymes de la Av. Victor Emilio Estrada entre Ficus y Miguel Aspiazu de la ciudad de Guayaquil, 2018*. Universidad de Guayaquil. Ecuador: Guayaquil.
- Galarreta, Esquivel y Bulnes (2017). *Plan agregado para mejorar el planeamiento y control de la producción de la empresa Sima Metal Mecánica - Chimbote, 2017*.
- Gomez, M (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba. Editorial Brujas.
- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, M.; (2006) *Metodología de la investigación para la administración*. México. PEARSON.
- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, M.; (2010). *Metodología de la investigación*. México. (5° ed.) INTERAMERICANA EDITORES.

- Icart, T.; Fuentelsaz, C.; & Pulpón, A. (2006). *Metodología de la investigación: Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona. Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Linares, J. y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*.
- Lozares, C. (1996). *La teoría de las redes sociales*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Majo, J.; Moya, D. y Vall, L. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión*.
- Núñez, M. y Carrasco, S. (2014) *Organización de procesos de venta*. Editorial: Paraninfo. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?uid=112074679036980690301&pg=PA59&dq=procesos%20de%20ventas%20presentaci%C3%B3n%20del%20mensaje&hl=en&sa=X#v=onepage&q=procesos%20de%20ventas%20presentaci%C3%B3n%20del%20mensaje&f=false>
- Mañas, L. (2014). *Técnicas de venta*. Editorial CEP S.L.
- Motolo, C. (2019) *Convertí tu idea en un Emprendimiento: Claves para crear un negocio desde cero*.
- Múnera Barrera, Danny (2006). *Desarrollo de la Teoría de la Demanda: historiografía del enfoque neoclásico*. Ecos de Economía. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3290/329027277002>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México. OXFORD. Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México. (2° ed.) LIMUSA.
- Novoa, S.; Gutiérrez, E. y Bermúdez, O. (2016). Propuesta de un sistema de costos por órdenes específicas para mejorar la rentabilidad en conservas de caballa en la empresa OLDIM. *Rev. Ingeniería: Ciencia, Tecnología e Innovación, Vol. 4*.
- Palacios, A. (2017). *Administración del tiempo y la fuerza de ventas en la empresa Genfar Perú S.A. - Lima, 2017*.

- Riera, D. (2007) *Aprenda a usar sus cinco sentidos en las ventas*. El Sentinel, Tribune Publishing Company, LLC.
- Rissoan, R. (2016). *Redes Sociales: Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación* (4ª ed.). Eni.
- Rissoan, R. (2019). *Redes Sociales: Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación* (5ª ed.). Eni.
- Rivera, O., Rivera, I. y Bonilla, César (2018). *Actitud emprendedora y habilidades sociales en estudiantes de la Institución Educativa Peruana*.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación: La creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionalista de éxito*. México. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Roman, D. (2016) *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. Universitat de Vic. Catalunya.
- Shanchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Business Support Aneth.
- Tello, L. (2017). *La fuerza de ventas como factor de competitividad en un laboratorio farmacéutico en Lima metropolitana*. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú: Lima.
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Universidad de Chile.
- Valentin, H. (2011). *Inicie su campaña de marketing con: Facebook, Twitter, YouTube, Blogger*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=urrlPgSXAR8C&printsec=frontcover&dq=inicie+su+campa%C3%B1a+de+marketing&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwihhSrh4PtAhUuxVkkHavfCLUQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=inicie%20su%20campa%C3%B1a%20de%20marketing&f=false>
- Vila, N., Kuster, I. y Escamilla, M. (2015). *Formación para fuerza de ventas mexicana*. *Revista de Ciencias Sociales*. Venezuela.

- Villacis, L., et al. (2020) Sistemas para la gerencia de ventas aplicados a la gestión en restaurantes. Risti.
- Voorveld, H; van Noort, G.; Muntinga, D. & Bronner, F. (2018). *Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type*. Taylor & Francis Ltd.
- Pando, V (2018). *Tendencias didácticas de la educación virtual: Un enfoque interpretativo*. Propósitos y Representaciones, 6(1), 463-505. doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2018.v6n1.167>
- Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Reflexiones, 91(2), 121-128. [fecha de Consulta 6 de Mayo de 2021]. ISSN: 1021-1209. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Molinari, G., Alfonso, A. y Scaramellini, N. (2018). *Las Áreas Funcionales en las Organizaciones*. Universidad Nacional de la plata. Argentina: Buenos Aires.

Anexo 01: Matriz de Operacionalización

Tabla 01: Matriz de operacionalización de las variables de estudio

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems e Indicadores	Escala De Medición	
REDES SOCIALES	Las redes sociales son un canal de comunicación para los negocios que buscan una identidad virtual en el mercado digital. Rissoan (2016)	La variable 1: Redes Sociales, se medirá mediante las dimensiones de Facebook, Instagram y YouTube en una encuesta de 10 ítems	Facebook	1. Interacción	Likert: Ordinal 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo	
			Instagram	2. Influencia 3. Popularidad 4. Visibilidad 5. Tendencia 6. Creación de contenido		
			YouTube	7. Videos 8. Suscripción 9. Creación de canal		
Gestión de Ventas	La gestión de ventas es importante para la función del marketing comercial, por ello se debe inculcar en la cultura filosófica de servicio al cliente asimismo el director de ventas realiza sus objetivos por medio de actividades que se agrupan en tres áreas que son la estrategia, gestionaría y control.	La variable 2: Gestión de ventas, se medirá mediante las dimensiones de Dirección de ventas, Tipos de ventas y Procesos de ventas, en una encuesta de 10 ítems.	Dirección de Ventas	10. Área Estratégica 11. Área Gestionaría 12. Área de Control		Likert: Ordinal 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
			Tipos de Ventas	13. Venta a Distancia 14. Venta Personal 15. Venta Multinivel 16. Prospección		
			Procesos de Ventas	17. Identificación de la necesidad 18. Cierre de Ventas 19. Servicio Post Venta		

Fuente: elaboración propia.

Anexo 02: Modelo de Cuestionario

Instrumento - Redes sociales

Ítem s		Muy en desacue rd o	En Desacue rd o	Indifere nt e	De acuer d o	Muy de acuer d o
		1	2	3	4	5
		Dimensión 1: Facebook				
1	Existe la necesidad de permanecer conectado(a) a las redes sociales					
2	Las redes te influncian a tu decisión de compra					
3	La popularidad de la página te hace sentir seguro para poder realizar compras en una página.					
Dimensión 2: Instagram						
4	Inviertes mucho tiempo del día conectándote de las redes sociales					
5	Estoy atento a las notificaciones que me envían desde las redes sociales a mi teléfono o a la computadora.					
6	Las constantes publicaciones de la página te hacen estar pendiente de sus promociones					
7	Al realizar un comentario utiliza una redacción libre, recorta palabras o utiliza otro tipo de abreviaturas.					
Dimensión 3: YouTube						
8	Has observado un video donde utiliza la creatividad en sus publicaciones					
9	Has observado que los suscriptores de un canal escriben comentarios positivos o negativos en sus publicaciones.					
10	En una cuenta nueva has observado si son precisos al describir una idea o su contenido en sus publicaciones utilizando fotos y videos.					

Instrumento - Gestión de ventas

Ítem s					
	Muy en desacu er do	En desacu er do	Indifere n te	De acuer d o	Muy de acuer d o
	1	2	3	4	5
Dimensión1: Dirección de ventas					
1	Las publicaciones cuentan con toda la información requerida para poder adquirir				
2	Los productos de Valquiria Corporación te generan intención de compra				
3	Los cursos adquiridos cumplen con lo detallado en la publicidad				
Dimensión 2: Tipos de ventas					
4	Los canales de venta por WhatsApp o por redes sociales tienen un tiempo de respuesta rápida				
5	La atención presencial en los locales se encuentra disponibles cada vez que lo requiera				
6	Los profesores comunican de los descuentos por alumnos en las diferentes marcas con las que se tiene convenio.				
Dimensión 3: Procesos de ventas					
7	El temario de los cursos cumple tus expectativas				
8	El currículo con tus clases cumple las fechas y horas prometidas (horas de teoría y prácticas)				
9	Creas que las ofertas de la escuela satisfacen todas tus necesidades como cliente				
10	Te sientes conforme con el seguimiento que se hace a los exalumnos para brindar los descuentos y posicionamiento en el mercado				

Anexo 03: Consentimiento Informado

Lima 08 de Agosto de 2020

PERMISO DE LA EMPRESA VALQUIRIA CORPORACIÓN S.A.C

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se le autoriza a las Srtas. Dominguez Hilario Mayi Clerly con DNI 47737027 y Jara Garcia, Monica Yasmin con DNI 74125547., a realizar las investigaciones correspondientes con el fin de poder realizar su trabajo de tesis titulado: Redes sociales y Gestión de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2020

Sin otro particular me despido.

Atentamente,



VALQUIRIA CORPORACIÓN S.A.C.
CALLE 2000000 12000
CALLE 2000000 12000
CALLE 2000000 12000
CALLE 2000000 12000

Valquiria Corporación S.A.C.

Anexo 04: Resultado de Alfa de Cronbach

Escala	Valor
Confiabilidad nula	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Fuerte confiabilidad	0.5 a 0.75
Alta Confiabilidad	0.76 a 0.89
Perfecta confiabilidad	0.9 a 1

Fuente: Elaboración propia

Estadísticos de fiabilidad

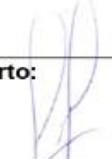
Alfa de Cronbach	Nº de Ítems
0.947	20

Anexo 05: Base de Datos

	VARIABLE 1: REDES SOCIALES										VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS									
	FACEBOOK			INSTAGRAM				YOUTUBE			DIRECCIÓN DE VENTAS			TIPOS DE VENTAS			PROCESOS DE VENTAS			
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20
1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
3	4	4	3	4	4	5	1	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
8	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	1	5	2	4	5	5	1	5	5	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
10	3	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1
12	1	4	5	4	5	5	1	5	5	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
14	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
16	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
17	4	5	4	5	3	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
18	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	3	4	5	3	4	3	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
20	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
21	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
22	1	4	3	4	3	4	2	5	4	5	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3
23	4	5	4	2	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
24	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
25	5	4	1	5	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
26	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3
27	1	3	4	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1
28	3	3	1	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	2	4	4	2	1	1	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
30	4	5	5	4	4	5	1	4	5	4	2	3	3	4	3	1	4	4	3	3
31	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2
32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
34	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
37	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
41	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4
42	1	3	4	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1

Anexo 06: Validación del Instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

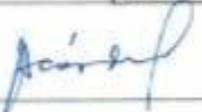
Título de la investigación: "REDES SOCIALES Y GESTIÓN DE VENTAS EN VALQUIRIA CORPORACIÓN SAC, EN EL CALLAO, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: DOMINGUEZ HILARIO MAYI CLERLY – JARA GARCIA MONICA YASMIN							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Lic en Adm. Víctor Hugo Fernández Bedoya							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Redes sociales	FACEBOOK	Interacción	Existe la necesidad de permanecer conectado(a) a las redes sociales	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Influencia	Las redes te influyen a tu decisión de compra		✓		
		Popularidad	La popularidad de la página te hace sentir seguro para poder realizar compras en una página.				
	INSTAGRAM	Visibilidad	Inviertes mucho tiempo del día conectándote de las redes sociales		✓		
		Tendencia	Estoy atento a las notificaciones que me envían desde las redes sociales a mi teléfono o a la computadora.		✓		
		Creación de Contenido	Las constantes publicaciones de la página te hacen estar pendiente de sus promociones Al realizar un comentario utiliza una redacción libre, recorta palabras o utiliza otro tipo de abreviaturas.		✓		
	YOUTUBE	Videos	Has observado un video donde utiliza la creatividad en sus publicaciones		✓		
		Suscripción de Contactos	Has observado que los suscriptores de un canal escriben comentarios positivos o negativos en sus publicaciones.		✓		
		Creación de canal	En una cuenta nueva has observado si son precisos al describir una idea o su contenido en sus publicaciones utilizando fotos y videos.				
Firma del experto:							
 <u>Victor Hugo Fernández Bedoya</u> Investigador en Ciencias Empresariales Lic. en Administración			Fecha 26/ 10 / 2020				



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "REDES SOCIALES Y GESTIÓN DE VENTAS EN VALQUIRIA CORPORACIÓN SAC, EN EL CALLAO, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: DOMINGUEZ HILARIO MAYI CLERLY – JARA GARCIA MONICA YASMIN							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Lic en Adm. Víctor Hugo Fernández Bedoya							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Gestión de ventas	DIRECCIÓN DE VENTAS	Área Estratégica	Las publicaciones cuentan con toda la información requerida para poder adquirir	LIKERT: Ordinal	✓		
		Área Gestionaría	Los productos de Valquiria Corporación te generan intención de compra		✓		
		Área de Control	Los cursos adquiridos cumplen con lo detallado en la publicidad				
	TIPOS DE VENTAS	Venta a Distancia	Los canales de venta por WhatsApp o por redes sociales tienen un tiempo de respuesta rápida	1 = Muy en desacuerdo	✓		
		Venta Personal	La atención presencial en los locales se encuentra disponibles cada vez que lo requiera	2 = En desacuerdo	✓		
		Venta Múltiple	Los profesores comunican de los descuentos por alumnos en las diferentes marcas con las que se tiene convenio.	3 = Indiferente	✓		
	PROCESOS DE VENTAS	Prospección	El temario de los cursos cumple tus expectativas	4 = De acuerdo	✓		
		Identificación de la necesidad	El currículo con tus clases cumple las fechas y horas prometidas (horas de teoría y prácticas)	5 = Muy de acuerdo	✓		
		Cierre de Venta	Crees que las ofertas de la escuela satisfacen todas tus necesidades como cliente		✓		
	Servicio Pos-Venta	Te sientes conforme con el seguimiento que se hace a los exalumnos para brindar los descuentos y posicionamiento en el mercado					
Firma del experto:							
 Víctor Hugo Fernández Bedoya  Investigador en Ciencias Empresariales Lic. en Administración			Fecha 26/ 10 / 2020				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Titulo de la investigación: "REDES SOCIALES Y GESTIÓN DE VENTAS EN VALQUIRIA CORPORACIÓN SAC, EN EL CALLAO, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: DOMINGUEZ HILARIO MAYI CLERLY – JARA GARCIA MONICA YASMIN							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Redes sociales	FACEBOOK	Interacción	Existe la necesidad de permanecer conectado(a) a las redes sociales	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Influencia	Las redes te influyen a tu decisión de compra		✓		
		Popularidad	La popularidad de la página te hace sentir seguro para poder realizar compras en una página.				
	INSTAGRAM	Visibilidad	Inviertes mucho tiempo del día conectándote de las redes sociales		✓		
		Tendencia	Estoy atento a las notificaciones que me envían desde las redes sociales a mi teléfono o a la computadora.		✓		
		Creación de Contenido	Las constantes publicaciones de la página te hacen estar pendiente de sus promociones Al realizar un comentario utiliza una redacción libre, recorta palabras o utiliza otro tipo de abreviaturas.		✓		
	YOUTUBE	Videos	Has observado un video donde utiliza la creatividad en sus publicaciones		✓		
		Suscripción de Contactos	Has observado que los suscriptores de un canal escriben comentarios positivos o negativos en sus publicaciones.		✓		
		Creación de canal	En una cuenta nueva has observado si son precisos al describir una idea o su contenido en sus publicaciones utilizando fotos y videos.		✓		
Firma del experto:			Fecha				
			26/11/2020				

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: «Estrategias de ventas y gestión de ventas en Valquiria Corporación SAC, en el Callao, 2020»								
Apellido y nombre del Investigador: DOMINGUEZ HILARIO MAYI CLERLY - JARA GARCIA MONICA YASMIN								
Apellido y nombre del experto: Dr. Abraham Cardenas Saavedra								
ASPECTO POR EVALUAR						ORDEN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	B CUMPLE	NO CUMPLE	OPINION DEL EXPERTO	
Gestión de ventas	DIRECCION DE VENTAS	Area Estratégica	Las publicaciones cuentan con toda la información requerida para poder adquirir	LIKERT: Ordinal 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	✓			
		Area Gestionaria	Los productos de Valquiria Corporación te generan intención de compra					
		Area Promocional	Los cursos adquiridos cumplen con lo detallado en la publicidad					
	TIPOS DE VENTAS	Venta a Distancia	Los canales de venta por WhatsApp a par redes sociales tienen un tiempo de respuesta rápida					
		Venta Personal	La atención presencial en los locales se encuentra disponible cada vez que lo requiera		✓			
		Venta Multicanal	Los profesores comunican de los descuentos por alumnos en las diferentes marcas con las que se tiene convenio.		✓			
	PROCESOS DE VENTAS	Procesos de Identificación de la necesidad	El temario de los cursos cumple tus expectativas El currículo con tus clases cumple las fechas y horas prometidas (horas de teoría y prácticas)			✓		
		Cierre de Venta	Creo que las ofertas de la escuela satisficieron todas tus necesidades como cliente			✓		
		Servicio Pos-Venta	Te sientes conforme con el seguimiento que se hace a los exalumnos para brindar los descuentos y posicionamiento en el mercado			✓		
					Fecha 26/11/2020			

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBSERVACION DE LOS PROCESOS

Título de la investigación: "REDES SOCIALES Y GESTIÓN DE VENTAS EN VALQUIRÍA CORPORACIÓN SAC, EN EL CALLAO, 2020"							
Apellidos y nombres del Investigador: DOMINGUEZ HILARIO GAYF CLERLY - JARA GARCÍA KONFCA YASMIN							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Manzanque Cedepe							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	COMENTARIOS Y SUGERENCIAS
Redes sociales	FACEBOOK	Interacción	Existe la necesidad de permanecer conectado(a) a las redes sociales	LIKERT: Ordinal - en desacuerdo 2 - En desacuerdo 3 - Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Influencia	Las redes te influyen a tu decisión de compra		✓		
		Popularidad	La popularidad de la página te hace sentir seguro para poder realizar compras en una página.		✓		
	INSTAGRAM	visibilidad	Inviertes mucho tiempo del día conectándote de las redes sociales		✓		
		Tendencia	Estoy atento a las notificaciones que me envían desde las redes sociales a mi teléfono o a mi computadora.		✓		
		Creación de Contenido	Las constantes publicaciones de la página te hacen estar pendiente de sus promociones		✓		
	YOUTUBE	Videos	Al realizar un comentario utilice una redacción libre, recorta palabras o utilice otro tipo de abreviaturas.		✓		
		Suscripción de Contactos	Has observado un video donde utilice la creatividad en sus publicaciones		✓		
		Creación de canal	Has observado que los suscriptores de un canal escriben comentarios positivos o negativos en sus publicaciones.		✓		
Firma del experto:							

TRUto de la InveoUgacldn: "REDES SOCIALES Y GESTIDN DE VENTA8 EN VALQUIRta CORPORACIDN SAC, EN EL CALLAO, 2020"								
Apeflldos y nombres dct Inveattgador: DOMINGUEZ HIT.ARIO MAYI CLERLY - JARA GARCfA NIONICA YASMIN								
Apellfdoa y nombrea del experto: Dr. Julio Manrfqu• C4apades								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO				
VAfiABLES	DIMEM8IONE8	INDICA0ORE9	ITE0g /PREGUMTA	ESCALA	SI CUMPt.E	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUOERENCIAS	
Gestldn de ventas	DIRECCION DE VENTAS	Eetrat&gica	Las publicaciones cuentan con toda la informacion raquenda para poder adquirirl	LIKERT: Ordinal 1 - uiw w desacuerdo 2 - En desacuerdo 3 - De acuerdo 4 = De acuerdo 5 - Muy de acuerdo				
		Geetionaria	Los productos de Vaiquina CorporaciDn te generan intencon de					
		Area de Control	Los curaos adquindoa cumplen con la detallado en la publicidad					
	TIPOS DE VENTAS	Vents a Distancia	Los canales de venta par WhatsApp o par redes soctales cen en un tiempo de reepuesta rdpiefa					
		Venta Personal	La atencidn presencial en loe locales se encuentra d nibles cada vez que lo requiem					
	PROCESOS DE VENTAS	INDICADORES	Venta Múltiple		Loe profeaores comunican de los descuento por alumnos en las diferentes mam as con las rtue ee tiene convenio.			
		INDICADORES	Prospección		El temarto de roe cureo cumple tue expecmbvae			
			Identificaci3n de la neosidad		El currfculo con tua claaee cumple lae fechas y horas prometidaa (horas de teorfa y prsticassg)			
			Cierre de Venta		Grees que lae ofertss de la eecueta sattcfacen todas tus neces'dadee cono clients			
			Servicio Poc-Venta		Te sientes oonforme oon el seguimiento que ae hace a los exalumna para brindar loa deecuentos y posicionamiento en el memedo			
Fecha <u>14 / 12 / 2020</u>								

MATRIZ DE

VALIDACIA DEL INSTRUMENTO DE OBTEMCI&N DE DATOS