

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO COMO  
CANAL DE VENTAS DEL EMPRENDIMIENTO  
WONDERSKIN”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autor:**

Samantha Obregon Salvatierra

**Asesor:**

Dra. Elizabeth E. García Salirrosas

<https://orcid.org/0000-0003-4197-8438>

Lima - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>OMAR COSME SILVA</b>	<b>25717320</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	<b>MILTON RICARDO CALDERON PIZANGO</b>	<b>10684852</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	<b>JOSE ANTONIO CORAL MORANTE</b>	<b>41632040</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### Tesis

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.espe.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>eprints.uny.ac.id</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>revistas.ups.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>revistawarisata.org</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>upc.aws.openrepository.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.upeu.edu.pe</b> Fuente de Internet	

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a mis padres, quienes me han apoyado para que esto sea posible, dándome el ejemplo de sacrificio, humildad, y superación, fomentando en mí el deseo de triunfo en la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que me apoyaron e hicieron posible que este trabajo se realice con éxito.

A la universidad y mis mentores por compartirme sus conocimientos.

A toda mi familia por acompañarme y motivarme en este proceso.

## Tabla de contenido

<b>JURADO EVALUADOR.....</b>	<b>2</b>
<b>INFORME SIMILITUD.....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>52</b>
<b>Anexo1: Matriz de consistencia: "Uso de las redes sociales y su impacto como canal de ventas del emprendimiento Wonder Skin".....</b>	<b>52</b>
<b>Anexo 2: Cuadros De Operacionalización De Las Variables.....</b>	<b>53</b>
<b>Anexo 3: Instrumento de evaluación.....</b>	<b>54</b>
<b>Anexo 3: Enlace de la encuesta.....</b>	<b>55</b>
<b>Anexo 4: Carta de autorización de la empresa.....</b>	<b>56</b>
<b>Anexo 5: Búsqueda de información en base a las palabras clave.....</b>	<b>57</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b><u>Tabla 1</u></b> .....	<b>11</b>
<b><u>Tabla 2</u></b> .....	<b>18</b>
<b><u>Tabla 3</u></b> .....	<b>21</b>
<b><u>Tabla 4</u></b> .....	<b>26</b>
<b><u>Tabla 5</u></b> .....	<b>27</b>
<b><u>Tabla 6</u></b> .....	<b>27</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b><u>Figura 1</u></b> .....	10
<b><u>Figura 2</u></b> .....	21
<b><u>Figura 3</u></b> .....	21
<b><u>Figura 4</u></b> .....	24
<b><u>Figura 5</u></b> .....	29
<b><u>Figura 6</u></b> .....	29
<b><u>Figura 7</u></b> .....	31
<b><u>Figura 8</u></b> .....	31
<b><u>Figura 9</u></b> .....	32
<b><u>Figura 10</u></b> .....	32
<b><u>Figura 11</u></b> .....	33
<b><u>Figura 12</u></b> .....	33
<b><u>Figura 13</u></b> .....	34
<b><u>Figura 14</u></b> .....	35
<b><u>Figura 15</u></b> .....	35
<b><u>Figura 16</u></b> .....	36
<b><u>Figura 17</u></b> .....	37
<b><u>Figura 18</u></b> .....	37
<b><u>Figura 19</u></b> .....	38
<b><u>Figura 20</u></b> .....	38
<b><u>Figura 21</u></b> .....	38
<b><u>Figura 22</u></b> .....	39
<b><u>Figura 23</u></b> .....	39
<b><u>Figura 24</u></b> .....	40
<b><u>Figura 25</u></b> .....	41
<b><u>Figura 26</u></b> .....	42
<b><u>Figura 27</u></b> .....	46

## RESUMEN

A raíz del confinamiento por la Covid 19 en el Perú, muchos emprendimientos vieron como sus negocios quebraban, o simplemente cerraban para iniciar otros que creían podría ser su salvación. Por esta razón, tuvieron que reinventarse, encontrando como respuesta una oportunidad en las redes sociales para reimpulsar o renovar sus negocios. Los emprendedores se han adaptado de manera sorprendente a la atención digital del cliente, ello produce una serie de cambios en el manejo de su atención, procesos y procedimientos.

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo identificar el impacto que tiene las redes sociales como canal de ventas para la empresa Wonder Skin. a través del análisis y uso adecuado de las redes sociales también nos ayudará a determinar la oportunidad y crecimiento del mismo, logrando mayor fidelización de clientes y obtener un mayor margen de ventas.

Para analizar esta interesante problemática hemos realizada como instrumento de evaluación Las Encuestas a los diferentes clientes en base a su experiencia de compra, así también se pudo analizar si prefieren realizar las compras por internet (redes sociales) o de manera presencial

Como resultado de la investigación se concluye que, las redes sociales son utilizadas de manera óptima, son el canal virtual de ventas más influyente que puede tener una empresa, por tal motivo la empresa planea implementar a futuro una estrategia de marketing digital que permita incrementar las ventas del emprendimiento WonderSkin.

**PALABRAS CLAVES:** Redes sociales, emprendimientos, Marketing digital, ventas por internet.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Problemática.

La metodología de ventas y marketing para llegar a los clientes ha ido evolucionando con el pasar de los años, tal es así que hace algunos años era indispensable asistir de manera presencial a los distintos establecimientos con la finalidad de adquirir algún producto o servicio, lo cual demandaba gran parte de tiempo por parte de los usuarios. Sin embargo, al día de hoy, gracias a los avances de la tecnología y el uso constante de las redes sociales, es más sencillo conseguir un producto, las distintas plataformas virtuales han facilitado la interacción entre cliente-empresa.

(Montoya, Valencia, & Montoya, 2015) afirman lo siguiente:

Una red social se compone de diferentes tipos de actores sociales y se forma sobre la base del intercambio social, permitiendo responder las preguntas: ¿cómo se intercambian los recursos?, ¿cómo los actores sociales influyen en el intercambio de recursos? y ¿cuáles son los recursos más importantes? Como consecuencia de ello, las redes sociales se han convertido en un vital aliado para las pequeñas empresas que empiezan a surgir y no cuentan con la liquidez necesaria para invertir en infraestructura y/o gastos adicionales que implican la apertura de un local, esto resulta beneficioso ya que contribuye con su desarrollo y les brinda la posibilidad de crecimiento a mediano plazo. (Camejo, Peña, & Valera, 2020) en ese sentido, de no lograr avanzar desde el punto de vista comercial en el terreno de las ventas por redes sociales, la empresa quedará rezagada en el proceso de adecuación que registra el mercado

(Salazar, Salguero, & García, 2018) nos mencionan que el marketing digital es una nueva estrategia que se usa en las empresas para tener presencia online, incremento en las

ventas y posicionamiento de marca por medio de la evolución de herramientas tecnológicas, cuyo objetivo es obtener rapidez en las respuestas en tiempo real y construir una comunidad virtual, donde el usuario se convierte en actor principal; interactúa en la red a través de medios digitales como Facebook, twitter, foros, blogs, videos, página web.

Asimismo, debemos considerar que con la llegada de la pandemia por el Covid 19. la forma de interacción de las empresas y los hábitos de sus clientes se han visto en constante cambio. Según (Demuner, 2021) "Algunos empresarios adecuaron sus actividades de atención, promoción, comercialización y distribución. Se unieron en grupos y emplearon redes sociales para difundir sus productos y servicios". Por lo tanto, es importante adaptarse a estos cambios asumiendo los nuevos retos que implica ello.

Los siguientes autores (Durán Chinchilla, Páez Quintero, & García Quintero, 2021) indican que "La pandemia Covid-19, ha impulsado el uso de redes sociales como estrategia de mercadeo, las cuales han permitido que los negocios o emprendimientos salgan adelante, no generen o minimicen pérdidas y se mantengan en el mercado".

Habiendo mencionado el contexto actual, el objetivo de la presente investigación estará enfocado en analizar y determinar el impacto de las redes sociales y su influencia como canal de ventas del emprendimiento Wonder Skin, el rubro de este negocio está enfocado en el cuidado de la piel a través de la venta de productos dermatológicos, Asimismo, las redes sociales empleadas como canal virtual de ventas en este negocio son: Tiktok, Instagram, Whatsapp y Facebook.

Estudiar este emprendimiento es muy interesante, generalmente la adquisición de estos productos se ha caracterizado por la venta con catálogo, puerta a puerta o boca a boca, es decir una venta tradicional de manera presencial, esto nos permite hacer el análisis de como el consumidor se ha ido relacionando de manera progresiva con los canales virtuales.

A continuación, se detalla un resumen del estado financiero del emprendimiento WonderSkin, en el cual podemos visualizar un crecimiento progresivo de su utilidad en los últimos meses, considerando que el único canal de ventas empleado para la comercialización y venta de productos han sido las redes sociales antes mencionadas, esto nos ayuda a comprobar que la utilización de las mismas ha sido de vital importancia para la puesta en marcha e impulsar la proyección de ventas.

**ESTADO FINANCIERO: WONDER SKIN**

	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
	mes8	mes9	mes10	mes11	mes12	mes13
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>S/5,755.31</b>	<b>S/5,952.70</b>	<b>S/8,048.77</b>	<b>S/6,449.12</b>	<b>S/8,726.83</b>	<b>S/8,699.05</b>
(+) Ventas	S/ 6,338.32	S/ 6,161.30	S/ 8,394.00	S/ 6,792.70	S/ 8,960.90	S/ 9,258.10
(-) Gastos de ventas (Descuentos o pérdida)	S/ 583.01	S/ 208.60	S/ 345.23	S/ 343.58	S/ 234.07	S/ 559.05
(-) Costo de ventas	S/ 4,014.43	S/ 3,899.61	S/ 5,165.07	S/ 4,059.74	S/ 5,487.20	S/ 5,436.54
(-) Costo de paquetería (envase)	S/ 91.40	S/ 81.88	S/ 100.55	S/ 95.66	S/ 131.82	S/ 125.06
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/1,649.48</b>	<b>S/1,971.21</b>	<b>S/2,783.15</b>	<b>S/2,293.72</b>	<b>S/3,107.81</b>	<b>S/3,137.45</b>
(-) Personal de Administración y Ventas	S/ 494.84	S/ 591.36	S/ 937.52	S/ 812.93	S/ 1,543.08	S/ 1,223.61
(-) Gastos de Publicidad, Pasajes y Útiles - T	S/ 156.20	S/ 139.70	S/ 113.54	S/ 50.00	S/ 367.00	S/ 163.40
Comisión de banco y SUNAT	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 62.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/ 986.44</b>	<b>S/1,228.15</b>	<b>S/1,720.09</b>	<b>S/1,398.79</b>	<b>S/1,165.73</b>	<b>S/1,688.44</b>

Figura 1. Estado financiero de la empresa WonderSkin. Fuente. Elaboración propia

En el presente trabajo se utilizaron criterios de selección, inclusión y exclusión de documentos, para optimizar los resultados, se determinó el periodo de búsqueda, estableciendo un rango de 8 años, es decir publicaciones entre los años enero de 2014 a mayo de 2022.

Los documentos encontrados debían cumplir con las características que incluyan documentos en inglés y español, que no sean artículos de periódicos y que no pertenezcan a tesis de otros autores.

A continuación, se detalla la tabla de búsqueda de información de resultados obtenidos con sus respectivas fuentes:

Fuente	Palabra clave	Número de resultado
Google académico <a href="https://scholar.google.es/schhp?hl=es">https://scholar.google.es/schhp?hl=es</a>	-Redes sociales emprendimiento	16,100
	-Marketing digital	17,200
	-Ventas redes sociales.	18,300
	-Estrategia marketing	21,400
Ebsco <a href="https://www.ebsco.com/es">https://www.ebsco.com/es</a>	-Redes sociales emprendimiento	48
	-Marketing digital	58
	-Ventas redes sociales.	103
	-Estrategia marketing	128
Scielo <a href="http://www.scielo.org.pe/">http://www.scielo.org.pe/</a>	-Redes sociales emprendimiento	9
	-Marketing digital	121
	-Ventas redes sociales.	14
	-Estrategia marketing	10
<b>Total</b>		<b>73,491</b>

Tabla 1. Resultados de búsqueda de información. Fuente. Elaboración propia.

Para la búsqueda de artículos de información se definió los siguientes criterios.

- Trabajos publicados entre el año 2014-2022.
- Artículos en inglés y español.
- Filtrados en orden por relevancia según las palabras en búsqueda.
- Se incluyen citas en referencia a las palabras de búsqueda.
- Disponibilidad del documento completo.

### 1.1.1. Antecedentes.

Para la elaboración de esta investigación se han encontrado artículos referentes al marketing de ventas tradicionales y marketing de ventas virtual, lo cual nos permite hacer un contraste entre ambas. Otros autores han afirmado lo siguiente:

(Martinez Oviedo & Reynoso Ibarra, 2016) "El avance de las tecnologías de la información y la comunicación, así como la globalización hace posible que el uso de software, los sistemas de mercadotecnia y las redes sociales se fusionen para convertirse en una herramienta mercadológica al alcance de casi cualquier persona, a un costo muy por debajo de las grandes campañas de publicidad empleadas por las compañías transnacionales"

(Zurita Mézquita, Bertolini Díaz, & Barroso Tanoira, 2021) "Como resultados relevantes se encontró que existe una evolución en el uso y aplicación de las redes sociales, que, de ser un medio para comunicar información, se han convertido en una herramienta imprescindible para interactuar con el cliente y obtener datos para toma de decisiones mercadológicas, donde el consumidor se ha convertido en usuario y proveedor de información que sirve a la empresa".

(Estévez & García, 2015) Las Redes Sociales son hoy día una herramienta de enorme potencial dentro de un conjunto de aplicaciones diversas. Dentro de una sociedad globalizada y de la información como la actual, en la que se puede acceder a contenidos digitales desde cualquier terminal con acceso a Internet: móvil, tableta, portátil. Debemos ser conscientes de las enormes posibilidades a las que se tiene acceso de una forma ágil y efectiva.

## 1.2. Formulación de problema.

### 1.2.1. Pregunta de investigación

¿Qué impacto tiene el uso de las redes sociales como canal de ventas en el emprendimiento Wonder Skin?

(Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018) Definen que, para los negocios, las redes sociales suponen una oportunidad y una responsabilidad. La gran cantidad de datos que los usuarios comparten a través de redes sociales tiene contentos a los especialistas en marketing digital. El quid de la cuestión es la oportunidad para algunas compañías de desarrollar y aumentar las relaciones entre sus consumidores y su empresa a través de las redes sociales.

### 1.3. **Objetivos.**

#### 1.3.1. **Objetivo general**

-Determinar el impacto de las redes sociales y su influencia como canal de ventas del emprendimiento Wonder Skin.

#### 1.3.2. **Objetivos específicos.**

-Determinar qué relación existe entre la dimensión del uso de redes sociales y la compra de productos ofrecidos por la empresa Wonder Skin.

-Determinar la preferencia de compra de los clientes con respecto a adquirir productos por internet a través de las redes sociales frente a la compra de manera presencial.

-Analizar y estimar el porcentaje de crecimiento o cuota del mercado del emprendimiento Wonder Skin a través de su gestión en redes sociales.

(Pedreschi & Nieto , 2021) Hacen referencia a que el internet ha tenido un gran impacto, cambiando incluso las reglas en la relación de empresas-cliente final, porque a través de ese medio las empresas han desarrollado la posibilidad de utilizar un nuevo canal

de ventas de productos y servicios, ampliando y mejorando de esta manera las relaciones con sus clientes y proveedores, aumentando sus ingresos y su competitividad.

#### **1.4. Hipótesis general.**

Las redes sociales son una herramienta fundamental que se utiliza como canal de venta de productos para la piel de la empresa WonderSkin

##### **1.4.1. Hipótesis específicas.**

- Utilizar las redes sociales canal virtual de ventas para el emprendimiento WonderSkin generará un impacto positivo.
- La información brinda a través de las redes sociales por la empresa WonderSkin facilita la compra de los productos.
- La experiencia de atención y calidad en el servicio brindado a través de las redes sociales es beneficioso para la empresa WonderSkin.

a) Variable Independiente.

Uso de las redes sociales como canal de venta.

b) Variable Dependiente.

Satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales.

#### **1.5. Justificación.**

El presente trabajo de investigación nace a raíz de la implementación del emprendimiento WonderSkin, lo que se busca es encontrar la manera más viable de incrementar las ventas y como consecuencia el margen de utilidades. Para ello se plantea la utilización y adecuado manejo de las redes sociales como canal virtual de ventas.

Para poder determinar la viabilidad del uso de las redes sociales como canal de ventas eficiente para el emprendimiento, se realizará una investigación exhaustiva del manejo de las mismas, a través de ello logrará identificar que herramientas, y métodos son los más

idóneos para sostener las ventas por internet por medio de estas, así obtendremos nuevos aprendizajes y esto a su vez servirá para el fortalecimiento digital de nuevos emprendimientos, que pueden tomar como ejemplo el presente proyecto.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación.

Para la realización de la presente tesis se ha desarrollado una investigación con enfoque cuantitativo. En esta investigación se hizo uso de los cuestionarios, los cuales más adelante se detallarán. Asimismo, el tipo de investigación es de tipo descriptiva correlacional, con la finalidad de hallar el grado de relación que existente entre las variables “uso de redes sociales como canal de ventas” y “Satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales”.

(Ramos, 2020) En este alcance de la investigación surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables. En el nivel cuantitativo surge la aplicación de procesos estadísticos inferenciales que buscan extrapolar los resultados de la investigación para beneficiar a toda la población. En el enfoque cualitativo se proponen estudios con análisis del contenido lingüístico, como es el análisis de codificación selectiva, en donde se proponen las relaciones que se pueden generar entre las categorías que surgen en los discursos de los participantes.

La metodología detallada líneas arriba nos permitirá contestar a nuestra pregunta de investigación formulada: ¿Qué impacto tiene el uso de las redes sociales como canal de ventas en el emprendimiento Wonder Skin?

### 2.2. Población y muestra

#### 2.2.1. Población

La población se encuentra definida por la cantidad total de clientes que del emprendimiento WonderSkin, el cual se dedica a la venta de productos dermocosméticos para el cuidado de la piel, estos productos se ofertan a

través de las redes sociales.

### 2.2.2. Muestra

La muestra del presente trabajo de investigación es finita, ya que se conoce el tamaño de la muestra (menos de 100.000 personas o elementos) por lo que se realizó su cálculo a través de muestreo probabilístico aleatorio simple. La muestra obtenida fue de 100.

$$N= 135$$

$$Z= 1.96$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$d= 0.05$$

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Nivel de confianza	Z <sub>alfa</sub>
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28

$$\text{Numerador} = 129.654$$

$$\text{Denominador} = 1.2954$$

$$\text{Tamaño de la Muestra (n)} = 100.088004$$

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.

El presente trabajo de investigación se enfoca en un estudio descriptivo. Asimismo, se expone la situación del emprendimiento “WonderSin” en un momento determinado. Es decir, el tipo de estudio es transversal, el cual está ubicado entre marzo de 2022 y marzo

de 2023 en la ciudad de Lima.

Para obtener un panorama completo y preciso de los datos que se trabajarán en la presente tesis, se realizará un muestreo por conveniencia, es decir un muestreo no probabilístico y no aleatorio. Esta técnica nos permitirá seleccionar la cantidad de participantes a considerar para el estudio de manera más accesible, la disponibilidad de la muestra en un determinado tiempo. Se escogió a los miembros por su proximidad como clientes de la empresa, al ser estos el público consumidor. En ese sentido, se podrá observar sus gustos y preferencias, así como también el uso de las redes sociales y su impacto como canal de ventas del emprendimiento. La información recopilada se llevó a cabo en los meses de octubre y noviembre de 2022 en la ciudad de Lima.

La técnica utilizada para la recolección de datos en el trabajo de investigación fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario, en el cual se entrevistaron a 102 clientes de la empresa WonderSkin. Asimismo, el método de calificación utilizado en el cuestionario fue la escala de Likert, las alternativas de respuesta se distribuyeron de la siguiente manera:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= No opina

4= De acuerdo

5 Totalmente De acuerdo.

#### **2.4. Procedimiento de recolección de datos**

Luego de haber realizado la encuesta a los clientes de la empresa WonderSkin, se recopiló información sobre las variables "uso de redes sociales como canal de ventas" y "Satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales", se analizó la frecuencia

con la cual los clientes realizan compras por internet usando como intermediario a las redes sociales, también se evaluó la satisfacción y fidelidad que han adquirido como clientes de WonderSkin. Con los resultados obtenidos de las encuestas se realizó el análisis correspondiente.

### 2.5. Análisis de datos

Se construyó una base de datos utilizando el programa Microsoft Excel, aquí se trasladaron los resultados de las respuestas de las encuestas para poder medir la variable de estudio. Respecto al análisis estadístico, se calculó la varianza y el coeficiente de confiabilidad. Asimismo, para medir la confiabilidad del instrumento se utilizó el método estadístico “Alfa de Cronbach”.

Tabla 2. Confiabilidad de los ítems de la variable uso de las redes sociales como canal de venta.

ENCUESTADOS	ITEMS					SUMA
	1	2	3	4	5	
E1	5	5	5	5	5	25
E2	5	5	5	5	5	25
E3	4	5	4	5	5	23
E4	5	5	5	5	4	24
E5	4	4	5	5	5	23
E6	5	5	5	3	4	22
E7	5	5	4	4	5	23
E8	5	5	5	5	5	25
E9	5	5	5	5	5	25
E10	1	3	5	1	1	11
E11	5	5	5	5	5	25
E12	5	5	5	5	5	25
E13	1	1	4	1	3	10
E14	5	5	5	5	5	25
E15	5	5	5	5	5	25
E16	5	5	4	5	5	24
E17	5	5	5	5	5	25
E18	5	5	5	5	5	25

E19	5	5	5	5	5	25
E20	5	5	5	5	5	25
E21	5	5	5	5	5	25
E22	5	5	4	4	3	21
E23	1	2	1	2	1	7
E24	4	4	5	3	4	20
E25	5	5	5	5	5	25
E26	5	5	5	5	5	25
E27	5	5	5	5	5	25
E28	4	5	4	5	5	23
E29	5	5	5	5	5	25
E30	5	5	5	5	5	25
E31	5	5	5	5	5	25
E32	5	4	4	4	4	21
E33	5	5	5	5	5	25
E34	5	5	5	5	5	25
E35	5	5	5	5	5	25
E36	5	5	5	5	5	25
E37	5	5	5	5	5	25
E38	5	5	5	5	5	25
E39	5	5	5	5	5	25
E40	5	5	5	5	5	25
E41	5	5	5	5	5	25
E42	5	4	2	4	4	19
E43	5	5	5	5	5	25
E44	5	5	5	5	5	25
E45	5	5	5	5	5	25
E46	5	5	5	5	5	25
E47	5	5	5	5	5	25
E48	5	5	5	5	5	25
E49	5	5	4	4	4	22
E50	5	5	5	5	5	25
E51	5	5	5	5	5	25
E52	5	5	5	5	5	25
E53	5	5	5	5	5	25
E54	4	4	5	4	4	21
E55	5	5	5	5	5	25
E56	5	5	5	5	5	25
E57	5	5	5	5	5	25
E58	5	5	5	5	5	25
E59	5	5	5	5	5	25
E60	5	5	5	5	5	25

E61	5	5	5	5	5	25
E62	5	5	5	5	5	25
E63	5	5	5	5	5	25
E64	5	5	5	5	5	25
E65	5	5	5	3	5	23
E66	5	5	5	5	5	25
E67	5	5	5	5	5	25
E68	5	5	5	5	5	25
E69	5	5	5	5	5	25
E70	5	5	5	5	5	25
E71	5	5	5	5	5	25
E72	5	5	5	5	5	25
E73	5	5	5	5	5	25
E74	5	5	5	5	5	25
E75	5	5	5	5	5	25
E76	5	4	4	5	5	23
E77	5	5	5	4	4	23
E78	4	4	5	5	4	22
E79	4	5	5	4	4	22
E80	5	5	5	5	5	25
E81	4	4	4	3	4	19
E82	1	1	1	1	1	5
E83	4	4	4	3	3	18
E84	5	5	5	5	5	25
E85	5	5	5	5	5	25
E86	5	5	5	5	5	25
E87	4	5	5	4	4	22
E88	5	5	5	5	5	25
E89	5	5	5	5	5	25
E90	5	5	5	5	5	25
E91	5	5	5	5	5	25
E92	5	5	5	5	5	25
E93	3	2	4	4	3	16
E94	4	4	4	4	4	20
E95	5	5	4	4	5	23
E96	5	5	3	5	4	22
E97	5	5	5	5	5	25
E98	5	5	5	5	5	25
E99	4	5	4	5	3	21
E100	5	5	5	5	5	25
E101	5	5	5	5	5	25
E102	5	5	5	5	5	25

VARIANZA	0.7	0.6	0.51	0.74	0.68
SUMATORIA DE VARIANZAS	3.193				
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	12.817				

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.939
k: Número de items del instrumento	5
$\sum S_i^2$ : Sumatoria de las varianzas de los items	3.193
$S_T^2$ : Varianza total del istrumento	12.817

Figura 2: Cálculo del coeficiente de confiabilidad

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Figura 3: Rango de confiabilidad del coeficiente.

Interpretación: El coeficiente de confiabilidad resultó 0.939, lo cual quiere decir que nuestro instrumento es de excelente confiabilidad.

Tabla 3. Confiabilidad de los ítems de la variable uso de las redes sociales como canal de venta.

ENCUESTADOS	ITEMS										SUMA
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
E1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
E4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
E5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
E6	4	4	1	1	5	4	4	1	5	4	33
E7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
E8	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48

E9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E10	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
E11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E13	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	34
E14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E16	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
E17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
E23	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	12
E24	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	36
E25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
E33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E42	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	41
E43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E49	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
E50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

E51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E54	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
E55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
E70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E72	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
E73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E74	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	33
E75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E77	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
E78	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
E79	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
E80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E81	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
E82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
E83	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
E84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E85	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
E86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E87	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
E88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

E93	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
E94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
E95	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
E96	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
E97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E99	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
E100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
VARIANZA	0.4	0.3	0.49	0.53	0.4	0.332	0.38	0.55	0.31	0.29	
SUMATORIA DE VARIANZAS	3.998										
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	31.837										

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_j^2}{S_T^2} \right]$$

α: Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.937
k: Número de ítems del instrumento	15
∑ S <sub>j</sub> <sup>2</sup> : Sumatoria de las varianzas de los ítems	3.998
S <sub>T</sub> <sup>2</sup> : Varianza total del instrumento	31.837

Figura 4: Cálculo del coeficiente de confiabilidad

Interpretación: El coeficiente de confiabilidad resultó 0.937, lo cual quiere decir que nuestro instrumento es de excelente confiabilidad.

## 2.6. Aspectos éticos

La investigación se realizó considerando los aspectos éticos. Se contó con la autorización del dueño del emprendimiento WonderSkin al cual se le hizo firmar la carta de autorización de uso de información de la empresa. De igual manera se contó con la autorización de los clientes que participaron en la encuesta y se mantuvo en estricta reserva sus datos personales.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Coherencia con el enunciado

#### 3.1.1. Prueba de normalidad

Para determinar si el conjunto de datos de las dos variables está bien modelado por una distribución normal, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov. Como consecuencia se plantearon las siguientes hipótesis.

Hipótesis general

Ho: Las redes sociales no son una herramienta fundamental que se utiliza como canal de venta de productos para la piel de la empresa WonderSkin

Hi: Las redes sociales son una herramienta fundamental que se utiliza como canal de venta de productos para la piel de la empresa WonderSkin

Regla de decisión

Si el p valor  $> 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor  $< 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alterna.

Utilizando el SPSS, nos presenta:

Tabla 4 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
uso de las redes sociales como canal de venta	,371	102	,000
satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales	,355	102	,000

En la tabla 4 se visualiza que la correlación de significancia de las variables es menor

a 0.05. Por lo tanto, podemos afirmar que las variables uso de las redes sociales como canal de venta y satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales no cuentan con distribución normal, Por lo tanto, para efectos de este caso utilizaremos la estadística no paramétrica Rho de Spearman.

### 3.1.2. Contrastación de hipótesis.

Tabla 5 Correlación de las variables

Correlaciones			Uso de las redes sociales como canal de venta	Satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales
Rho de Spearman	uso de las redes sociales como canal de venta	Coefficiente de correlación	1,000	,853**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales	Coefficiente de correlación	,853**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

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

TABLA 6 Escala de valores del coeficiente de correlación

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande 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 perfecta

En la tabla 6 se muestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,853, esto quiere decir que si existe una correlación positiva entre las variables: uso de las redes sociales como canal de venta y satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales, según la escala de coeficiente de valores cuenta con una correlación positiva alta.

### 3.2. Presentación de resultados.

Los resultados que se muestran a continuación se obtuvieron de una población total de 102 clientes pertenecientes a la empresa WonderSkin, se realizó mediante un formulario de Google Forms. La encuesta comprende 15 preguntas 5 de ellas relacionadas a la variable "uso de redes sociales como canal de venta" y las otras 10 preguntas enfocadas en la variable "Satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales".

Dentro de la encuesta se consideró como escala de medida, la escala de liker, teniendo así 5 alternativas de respuesta, las cuales son:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = No opina
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Las características sociodemográficas de los clientes de WonderSkin son las siguientes:

a) Edad:

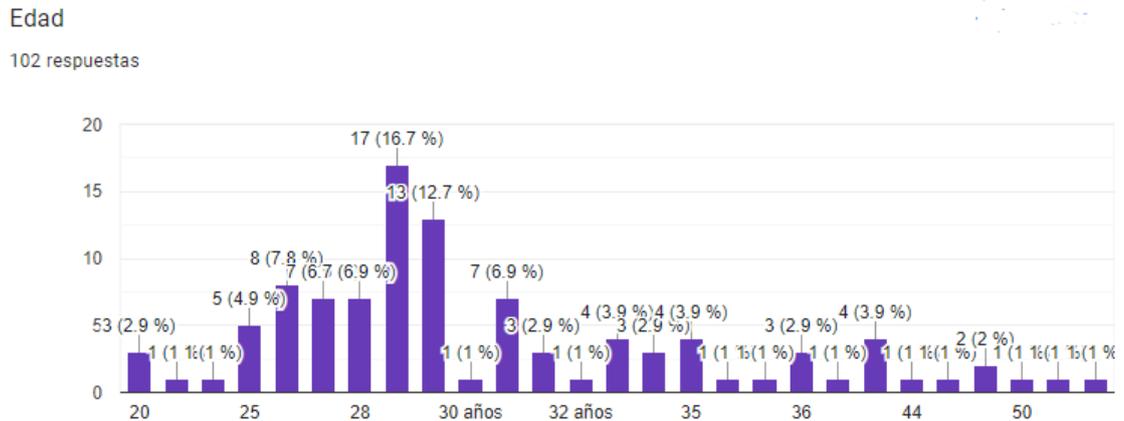


Figura 5: Edad de los encuestados.

Interpretación: En la figura 5 podemos observar el rango de edad de los clientes de WonderSkin, según el resultado de la encuesta realizada el rango está comprendido desde los 20 hasta los 50 años de edad. Asimismo, el mayor porcentaje de clientes que consumen los productos de la empresa se encuentra entre los 28 a 30 años de edad.

b) Sexo:

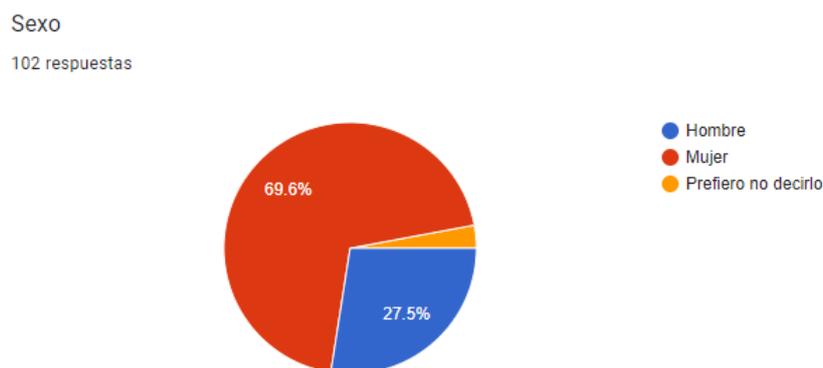


Figura 6: Sexo de los encuestados.

Interpretación: En la figura 6 observamos que el 27.5% de clientes de WonderSkin

son hombres y el 69.6% son mujeres, siendo este último el que mayor proporción representa a los consumidores.

c) Estado civil:

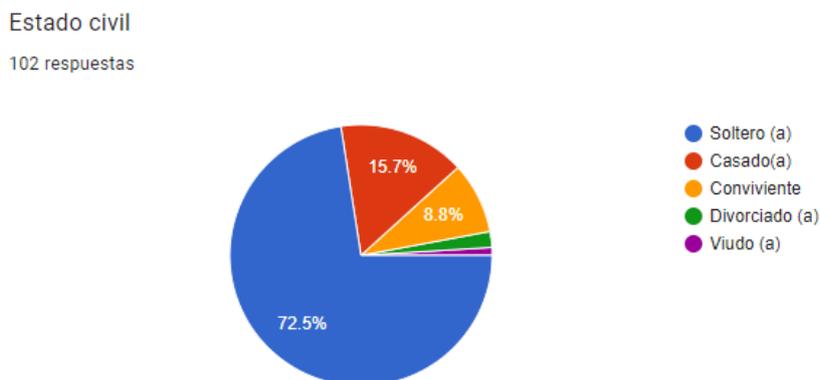


Figura 7: Estado civil de los encuestados.

Interpretación: En la figura 7 podemos observar que el 15.7% de los encuestados es casado, el 8.8% es conviviente y el 72.5% es soltero, quiere decir que la mayor cantidad de clientes de WonderSkin está representado por personas solteras.

d) Nivel Académico:

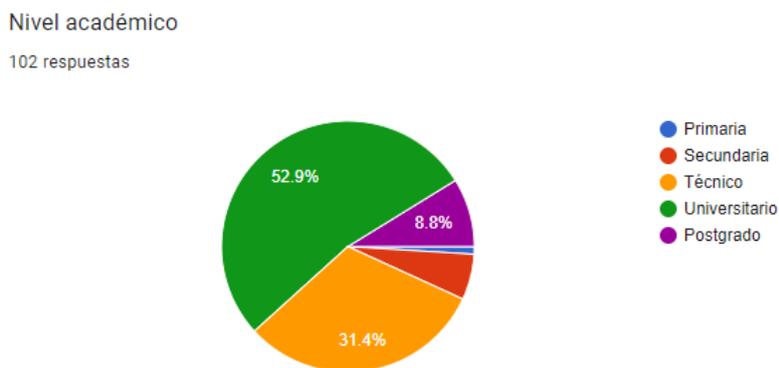


Figura 8: Nivel académico de los encuestados.

Interpretación: En la figura 8 podemos observar que el 8.8% de los encuestados cuenta con nivel académico de post grado, el 31.4% nivel técnico y el 52.9% con

nivel de estudios universitarios, siendo este último el que mayor proporción representa a los clientes de la empresa.

### 3.2.1. Resultados de la encuesta.

#### 3.2.1.1. Variable “Uso de las redes sociales como canal de venta”.

Dimensión 1: Integración y uso de redes sociales.

1) He utilizado en más de una ocasión las redes sociales para adquirir productos

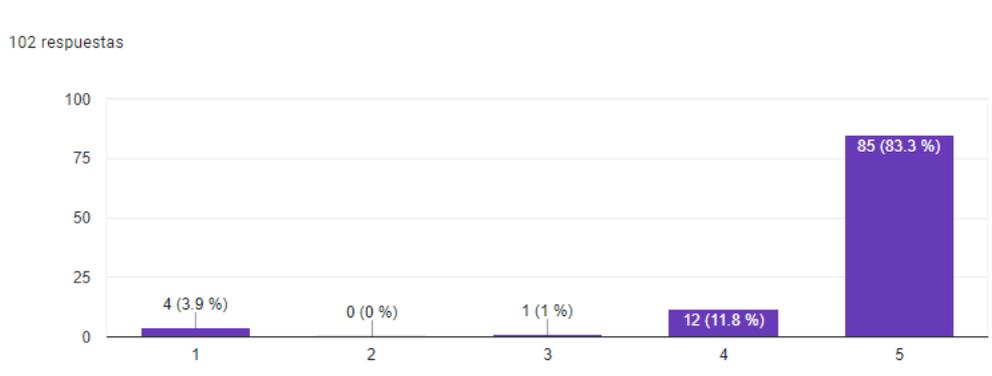


Figura 9: 1º Item del uso de las redes sociales como canal de venta.

Interpretación: En la figura 9 podemos observar que el 3.9% está en total desacuerdo en haber utilizado en más de una ocasión las redes sociales para adquirir productos, el 11.8% se encuentra de acuerdo y el 83.3% se encuentra totalmente de acuerdo.

2) Comprar a través de las redes sociales es más fácil y rápido que hacerlo de manera presencial.

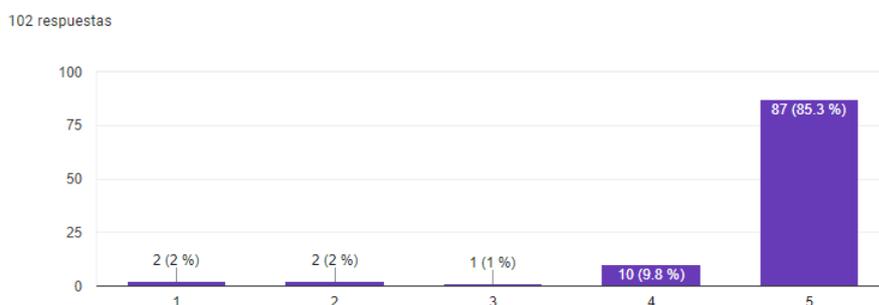


Figura 10: 2° Item de uso de las redes sociales como canal de venta.

Interpretación: En la figura 10 podemos observar que el 2% está en total desacuerdo con respecto a comprar a través de las redes sociales es más fácil y rápido que hacerlo de manera presencial, el 9.8% está de acuerdo, y el 85.3% se encuentra totalmente de acuerdo.

3) Las redes sociales permiten informarme sobre los productos de manera más dinámica a través de videos e imágenes.

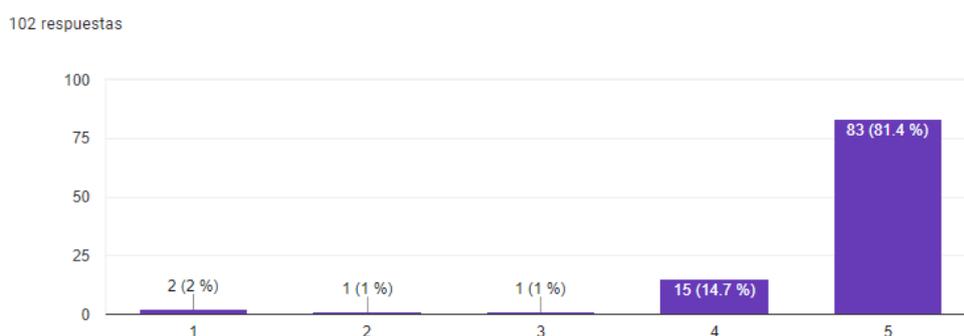


Figura 11: 3° Item de uso de las redes sociales como canal de venta.

Interpretación: En la figura 11 podemos observar que el 2% está en total desacuerdo con que las redes sociales permiten informarme sobre los productos de manera más dinámica a través de videos e imágenes, el 14.7% se encuentra de acuerdo y el 81.4% se encuentra totalmente de acuerdo.

4) Utilizo con frecuencia las redes sociales para realizar compras.

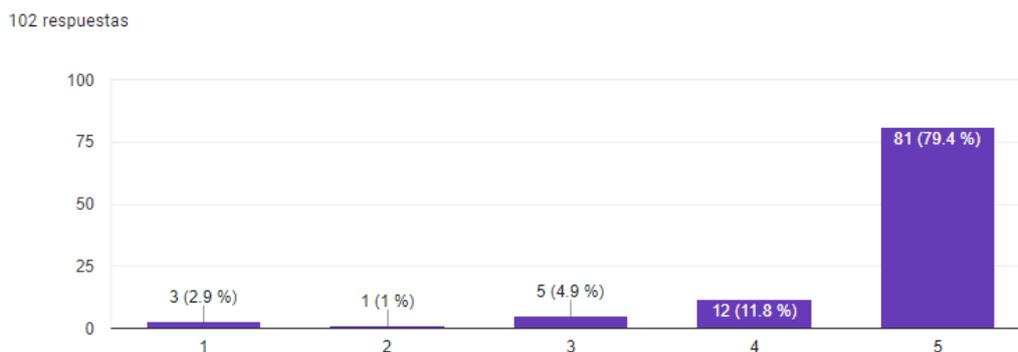


Figura 12: 4° Item de uso de las redes sociales como canal de venta.

Interpretación: En la figura 12 podemos observar que el 2.9% está en total desacuerdo con ha utilizado con frecuencia las redes sociales para realizar compras, el 4.9% prefiere no opinar, el 11.8% está de acuerdo y el 79.4% se encuentra totalmente de acuerdo.

5) En general considero que mi experiencia de compra por redes sociales ha sido buena.

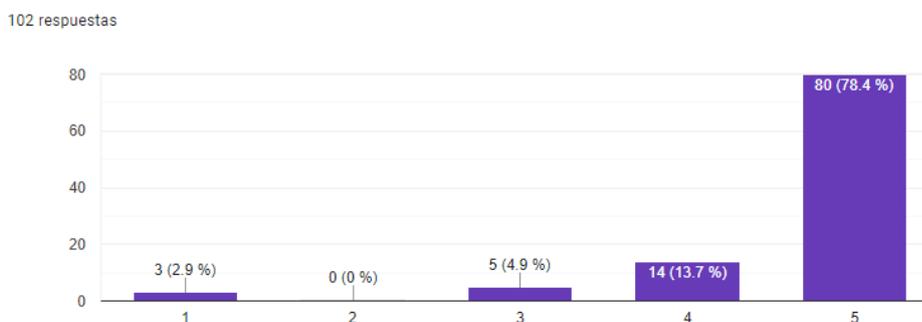


Figura 13: 5° Item de uso de las redes sociales como canal de venta.

Interpretación: En la figura 13 podemos observar que el 2.9% está en total desacuerdo al considerar que su experiencia de compra por redes sociales ha sido buena, el 4.9% prefiere no opinar, el 13.7% se encuentra de acuerdo y el 78.4% está totalmente de acuerdo.

Dimensión 2: Calidad en el servicio.

6) Considero que la empresa WonderSkin posee una red social visualmente agradable y accesible.

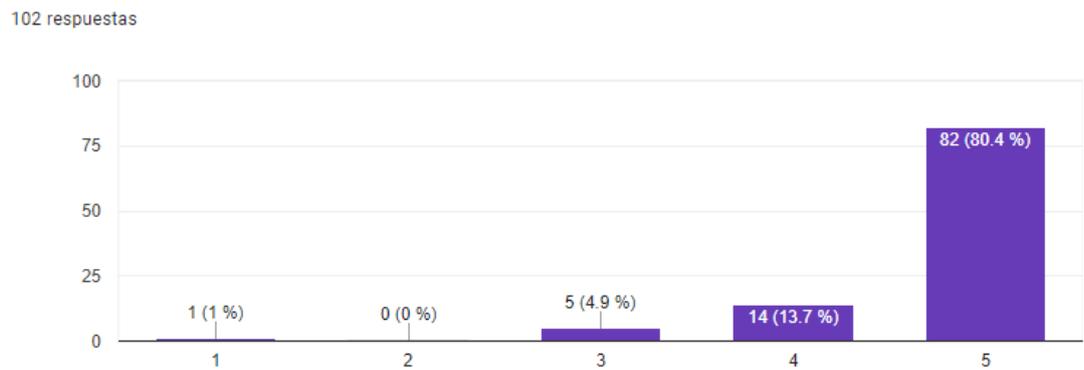


Figura X: 14º Item de satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales.

Interpretación: En la figura 14 podemos observar que el 1% está en total desacuerdo al considerar que la empresa WonderSkin posee una red social visualmente agradable y accesible, el 4.9% prefiere no opinar, el 13.7% está de acuerdo y el 80.4% está totalmente de acuerdo.

7) Considero que el tiempo de espera para ser atendido por la empresa WonderSkin a través de las redes sociales es rápido y eficiente.

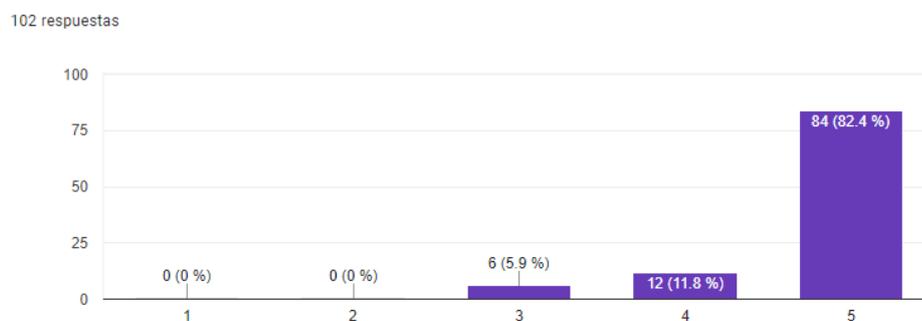


Figura 15: 2° Item de satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales.

Interpretación: En la figura 15 podemos observar que el 5.9% prefiere no opinar al considerar que el tiempo de espera para ser atendido por la empresa WonderSkin a través de las redes sociales es rápido y eficiente., el 11.8% está de acuerdo y el 82.4% está totalmente de acuerdo.

8) Considero que la empresa WonderSkin brinda información útil y necesaria sobre los productos que ofrece.

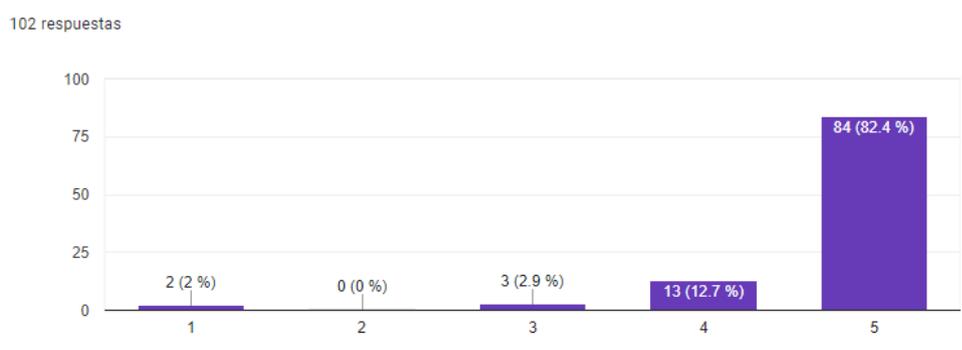


Figura 16: 3° Item de satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales.

Interpretación: En la figura 16 podemos observar que el 2% está en total desacuerdo al considerar que la empresa WonderSkin brinda información útil y necesaria sobre los productos que ofrece, el 2.9% prefiere no opinar, el 12.7% está de acuerdo y el 82.4% se encuentra totalmente de acuerdo.

9) Considero que la empresa WonderSkin absolvió mis dudas y consultas sobre los productos que adquirí.

102 respuestas

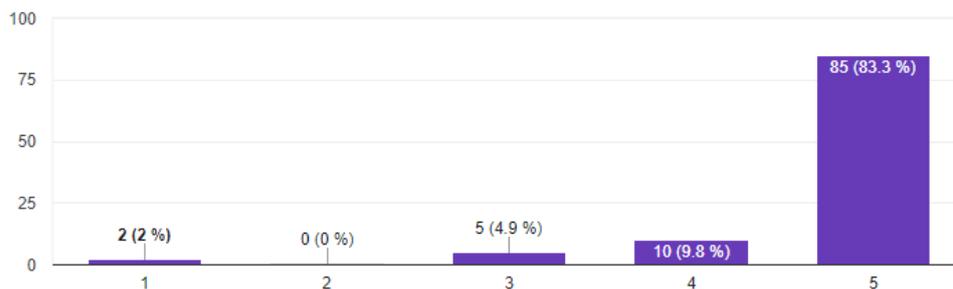


Figura 17: 4° Item de satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales.

Interpretación: En la figura 17 podemos observar que el 2% está en total desacuerdo al considerar que la empresa WonderSkin absolvió sus dudas y consultas sobre los productos que adquirió, el 4.9% prefiere no opinar, el 9.8% se encuentra de acuerdo y el 83.3% está totalmente de acuerdo.

10) El tiempo de entrega de los productos de WonderSkin fue el que esperaba.

102 respuestas

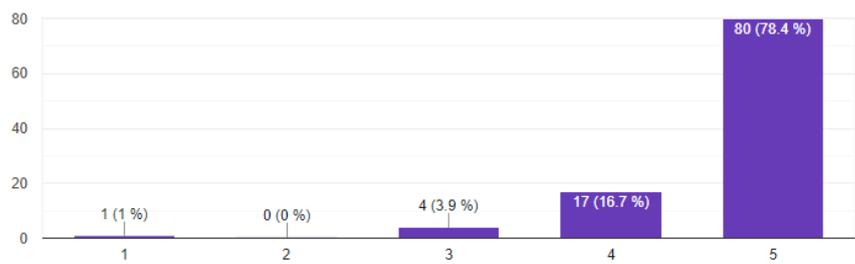


Figura 18: 5° Item de satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales.

Interpretación: En la figura 18 podemos observar que el 1% está en total desacuerdo al considerar que el tiempo de entrega de los productos de WonderSkin fue el que esperaba, el 3.9% prefiere no opinar, el 16.7% se encuentra de acuerdo y el 78.4%

está totalmente de acuerdo.

Dimensión 3: Experiencia de compra y pagos.

11) Es fácil interactuar por la red social de la empresa WonderSkin para realizar pagos en línea.

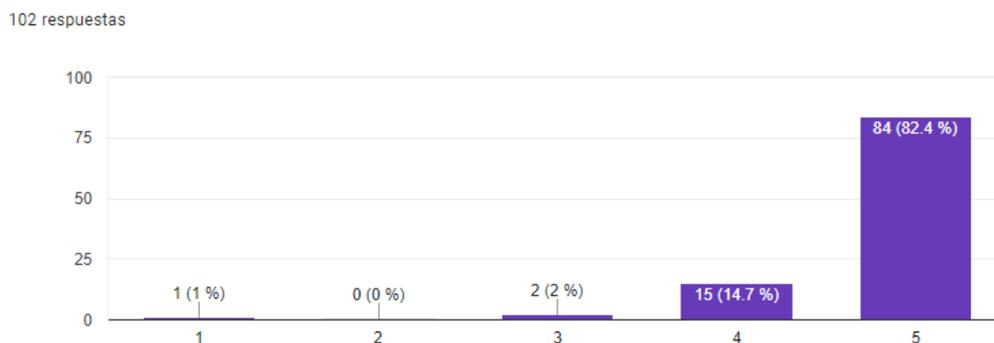


Figura 19: 6° Item de satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales.

Interpretación: En la figura 19 podemos observar que el 1% está en total desacuerdo al considerar que es fácil interactuar por la red social de la empresa WonderSkin para realizar pagos en línea, el 2% prefiere no opinar, el 14.7% está de acuerdo y el 82.4% se encuentra totalmente de acuerdo.

12) Estoy satisfecho y conforme con los productos que he adquirido en WonderSkin.

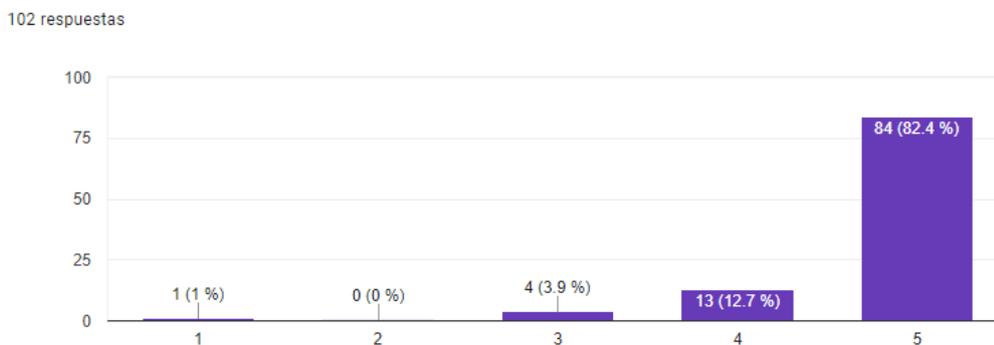


Figura 20: 7° Item de satisfacción y experiencia de compra a través de las redes

sociales.

Interpretación: En la figura 20 podemos observar que el 1% está en total desacuerdo y no está satisfecho y conforme con los productos que he adquirido en WonderSkin, el 3.9% prefiere no opinar, el 12.7% está de acuerdo y el 82.4% se encuentra totalmente de acuerdo.

13) La empresa WonderSkin cuenta con promociones atractivas y novedosas.

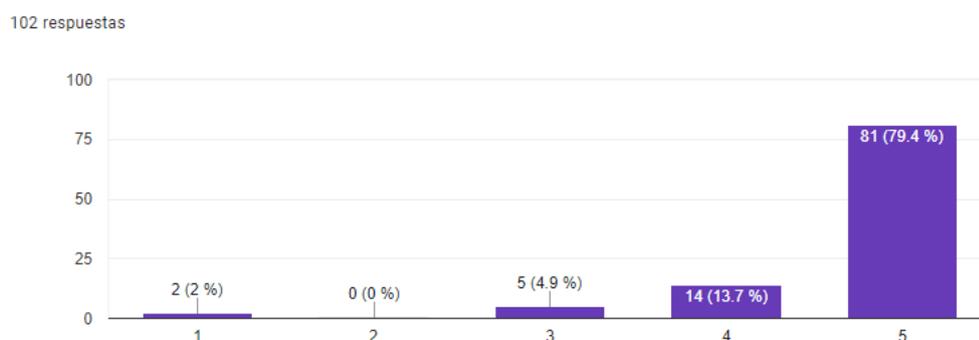


Figura 21: 8° Item de satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales.

Interpretación: En la figura podemos observar que el 1% está en total desacuerdo al considerar que la empresa WonderSkin cuenta con promociones atractivas y novedosas, el 4.9% prefiere no opinar, el 13.7% está de acuerdo y el 79.4% se encuentra totalmente de acuerdo.

14) Volvería a realizar compras en WonderSkin.

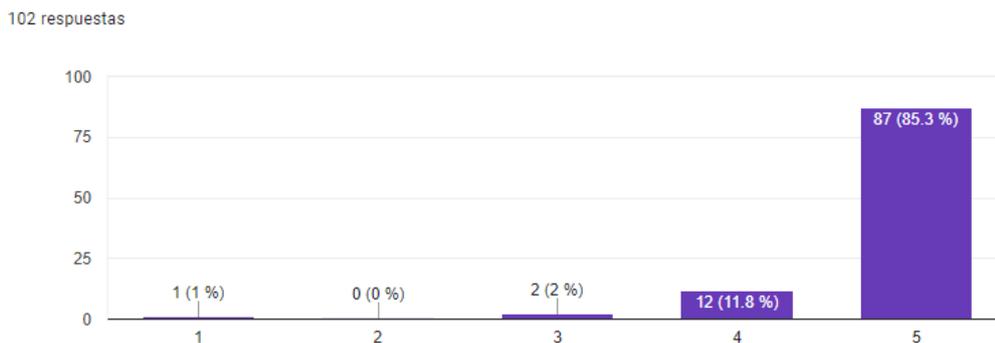


Figura 22: 9º Item de satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales.

Interpretación: En la figura 22 podemos observar que el 1% está en total desacuerdo y no volvería a realizar compras en WonderSkin, el 2% prefiere no opinar, el 11.8% si está de acuerdo y volvería a comprar y el 85.3% se encuentra totalmente de acuerdo en volver a realizar compras.

15) Teniendo en cuenta su experiencia completa con la compra de productos a través de las redes sociales, ¿recomendaría a WonderSkin con un amigo?

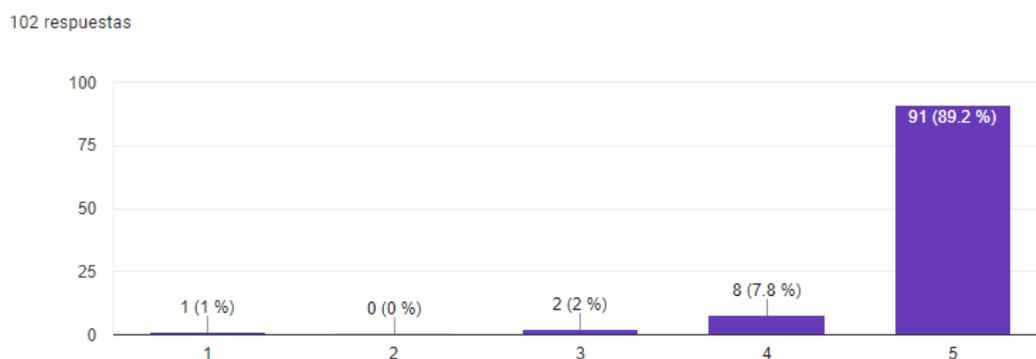


Figura 23: 10º Item de satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales.

Interpretación: En la figura 23 podemos observar que el 1% está en total desacuerdo y no recomendaría a la empresa con un amigo, el 2% prefiere no opinar, el 7.8% está

de acuerdo y si recomendaría a la empresa y el 89.2% se encuentra totalmente de acuerdo con la experiencia de compra y si recomendaría a la empresa con un amigo.

### 3.2.2. Análisis comparativo de resultados.

A continuación, se detallará el comportamiento de los clientes de la empresa. En la relación a los ítems que se consideraron en la encuesta realizada los cuales son: Uso de las redes sociales como canal de venta y Satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales.

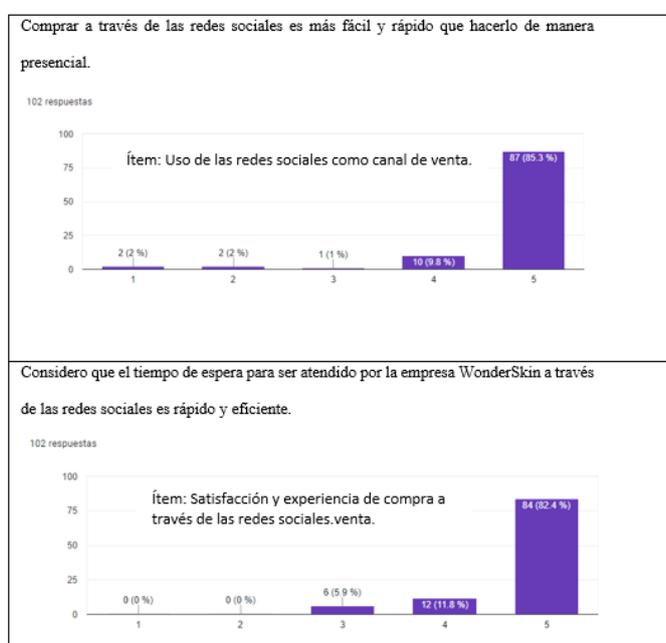


Figura 24 correlación entre el resultado de las preguntas en base a los ítems uso de las redes sociales como canal de venta y Satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales.

En la figura 24 podemos observar en su mayoría que los clientes encuestados coinciden que comprar por redes sociales se ha vuelto una manera sencilla y rápida en la actualidad. Por otro lado, están satisfechos con la atención brindada por la empresa WonderSkin en cuanto a tiempo de atención. Al comparar estas respuestas podemos observar que, en efecto, el uso de redes sociales como canal de ventas se ha

vuelto vital hoy en día para la venta de productos y servicios.

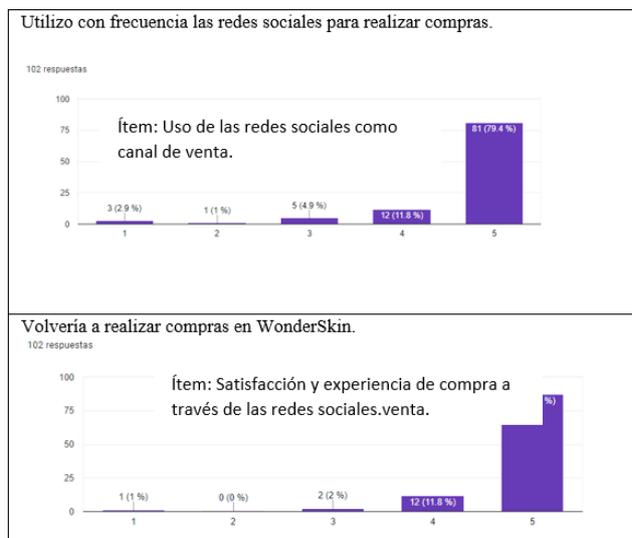


Figura 25 correlación entre el resultado de las preguntas en base a los ítems uso de las redes sociales como canal de venta y Satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales.

En la figura 25 podemos observar en su mayoría que los clientes encuestados utilizan con frecuencia las redes sociales para efectuar sus compras. Por otro lado, se encuentran conformes con las compras realizadas a través de las redes sociales en la empresa WonderSkin, tal es así que estarían dispuestos a realizar sus compras nuevamente con la empresa. Al comparar estas respuestas se observa que, las redes han tomado gran posicionamiento en cuanto a ventas en el mercado y seguirán siendo un medio de comunicación importante para promocionar la venta de productos y servicios.

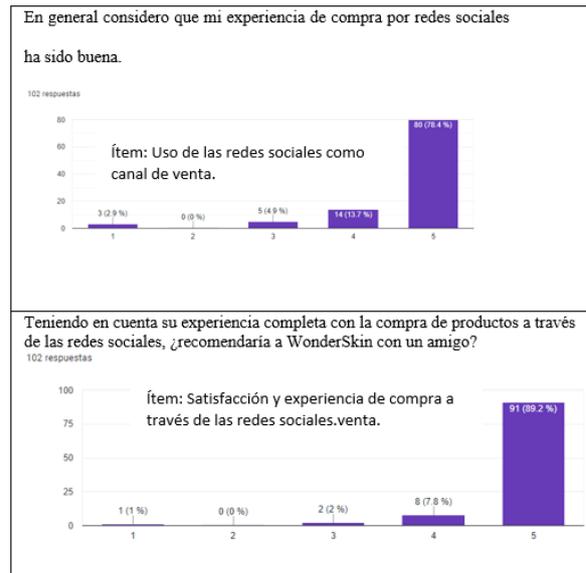


Figura 26 correlación entre el resultado de las preguntas en base a los ítems uso de las redes sociales como canal de venta y Satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales.

En la figura 26 podemos observar en su mayoría que los clientes encuestados en general han tenido una experiencia positiva comprando por medio de las redes sociales. Por otro lado, estarían dispuestos a recomendar a sus amigos a que realicen compras de la misma manera. Al comparar estas respuestas, se concluye que, al utilizar las redes sociales como canal de ventas en la empresa WonderSkin, se tendrá un impacto positivo, los clientes al sentirse satisfechos referirán la compra de productos, como consecuencia de ello, se estima una tendencia al alza respecto a las ventas.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1.Limitaciones.

No se encontraron investigaciones que aborden las variables uso de las redes sociales como canal de venta y satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales con el mismo objetivo de la presente tesis. Por tal motivo, se consideraron investigaciones que guarden cierto grado de relación con el tema de investigación.

### 4.2.Interpretación comparativa.

En la investigación los resultados obtenidos se establecen en torno a la relación de las variables: uso de las redes sociales como canal de venta y satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales. Una vez expuestos los resultados obtenidos luego de haber realizado la encuesta en el capítulo anterior considerando los ítems: Uso de las redes sociales como canal de venta y satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales, podemos observar que, efectivamente las redes sociales están teniendo un impacto positivo frente a la venta de los productos ofertados por la empresa. Los usuarios tienen mayor preferencia de compra por medio de este canal. Existe una correlación directa entre la rapidez y tecnología que se utiliza para ofertas los productos de la empresa. El análisis determinó que uso de las redes sociales como canal de venta se relaciona de manera significativa con satisfacción y experiencia de compra de los clientes.

(Andrade, 2016) menciona que las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca. Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar. No solo es tener un producto digital, también hay que

saberlo enfocar para poderlo vender.

(Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018) La evolución de Internet potencia que el intercambio de información se realice de manera más rápida y eficiente; además, posibilita que los usuarios accedan de forma más fácil a bienes y servicios.

### **4.3.Implicancias.**

Basados en el objetivo general de la investigación que nos solicita determinar el impacto de las redes sociales como canal de ventas del emprendimiento Wonder Skin, se plantea implementar estrategias de marketing digital que van de la mano con el uso de estos canales.

(Aucay & Herrera, 2017) coinciden en que las empresas del siglo XXI siguen transformándose por la globalización del internet y el crecimiento vertiginoso de las redes sociales y aplicaciones móviles, hecho que ha ocasionado cambios en los ámbitos interno y externo de las empresas, las mismas que deben adaptarse a entornos que cada día son más complejos y competitivos, donde los administradores deben poseer habilidad y experticia para crear estrategias de valor y para llegar a satisfacer a un nuevo estilo de demandantes, que influenciados por las publicaciones presentadas a través de los diferentes medios virtuales, están cada vez más informados.

Es raro señalar que haya solo una red social que es más importante que las demás, sin embargo, si atiende a los estudios de las redes como WhatsApp, Facebook, y Tiktok, hoy por hoy hasta existen hasta áreas de marketing que se dedican a establecer una estrategia digital bien marcada, organizada y planificada de acuerdo a los lineamientos de la visión de la empresa o emprendimiento.

(Pedreschi & Nieto , 2021) Las redes sociales en el marketing se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación. A través de ellos se permite la interacción

entre los miembros, lo que ayuda a generar confianza y sentido común entre los usuarios.

En la actualidad existen programas cortos por parte de municipales y del gobierno peruano para especializar en temas de marketing digital y esto ha sido muy bien aprovechado por el aceleramiento de la digitalización a consecuencia del confinamiento de la Covid-19.

(Real, Leyva, & Heredia, 2014) nos explican que las empresas de hoy en día están implementando en sus estrategias nuevas formas de marketing: el marketing digital. Pues éste está conformado por la integración y combinación de conceptos relacionados con el desarrollo de los grupos sociales, el cambio de mentalidad de las personas, debido a los cambios tecnológicos y a las nuevas facilidades de comunicación, que ayudan a las empresas a acceder a información esencial de sus clientes.

#### **4.4. Conclusiones.**

Las conclusiones que se presentan a continuación, han sido realizadas a partir de los resultados obtenidos de acuerdo al objetivo de investigación el cual es determinar el impacto de las redes sociales y su influencia como canal de ventas del emprendimiento WonderSkin.

Existen evidencias suficientes para manifestar que el uso de las redes sociales como canal de venta se relaciona de manera directa ( $Rho=0,853$ ) con la satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales.

Se probó la hipótesis planteada y esta relación es muy alta. Como consecuencia, la relevancia que tiene el uso de las redes sociales como canal de venta es fundamental; para la influencia como canal de ventas del emprendimiento WonderSkin.; ya que, son los indicadores que ayudarán a encaminar la empresa.

Por lo tanto, se concluye que los niveles de el uso de las redes sociales como canal

de venta y la satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales presentan una correlación positiva y significativa. Demostrando que, a mayor uso de las redes sociales como canal de venta, los clientes de la empresa WonderSin mayor probabilidad de compra y mejorar su experiencia de compra a través de las redes sociales.

En el caso puntual de los emprendimientos, esta es una tendencia que está en pleno auge, y en especial los canales virtuales para promocionar y cerrar la venta de los productos que ofrecen.

El 38.7% de los emprendedores que existen en el Perú, tienen internet en sus hogares (ComexPeru, 2020), lo cual muestra una gran oportunidad de crecimiento de ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado.

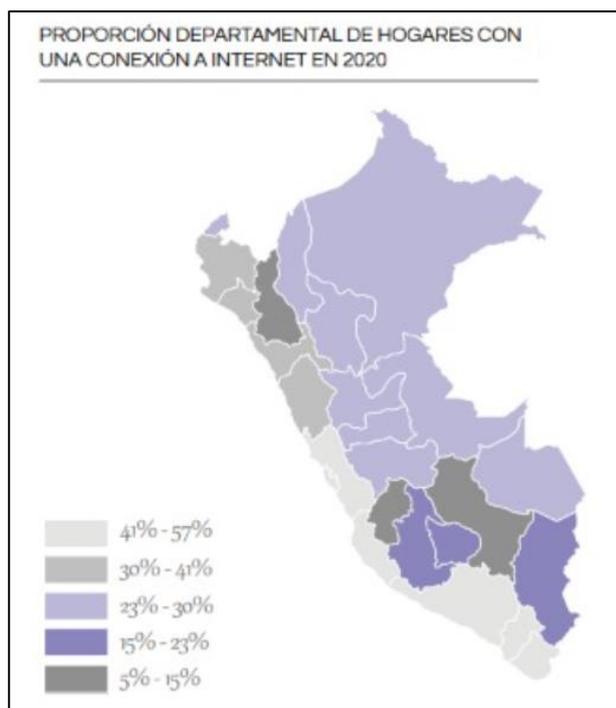


Figura 27. Proporción departamental de hogares con una conexión a internet en 2020. Fuente. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>

Es sabido también que, si bien es cierto, existe un porcentaje de personas emprendedoras que tienen internet, este recurso no es utilizado para promocionar sus

productos, y en el caso las usen no existe una adecuada estrategia de marketing digital o aprovechamiento de canales virtuales en las distintas redes sociales.

## REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital. *Revista EAN*, 14. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Aucay, E., & Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales. 18. Obtenido de <https://revistas.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/14.2017.04>
- Camejo, D., Peña, B., & Valera, M. (2020). Plan publicitario para el impulso de las ventas a través de las redes sociales. *Revista Peruana de Administración*, 12. Obtenido de <https://revistawarisata.org/index.php/rep/article/view/207/614>
- Demuner, M. (2021). El USO DE REDES SOCIALES EN MICROEMPRESAS ANTE EFECTOS COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 22. Obtenido de <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/660/1471>
- Durán Chinchilla, C. M., Páez Quintero, D. C., & García Quintero, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña\* – Colombia. *Revista de ciencias sociales RCS*, 107. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/36996/40125>
- Estévez, J., & García, A. (2015). Las Redes Sociales para la mejora de la capacidad de emprender y de autoempleo. *Revista internacional de investigación e innovación educativa*, 10. Obtenido de <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1462/1177>
- Martínez Oviedo, A. F., & Reynoso Ibarra, O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMes*, 10. Obtenido de [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios\\_y\\_PyMES/vol2num5/Revista\\_de\\_Negocios\\_&\\_PYMES\\_V2\\_N5.pdf#page=41](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5.pdf#page=41)
- Moher, D. (2016). Ítems de referencia para publicar Protocolos de Revisiones Sistemáticas y Metaanálisis: Declaración PRISMA-P 2015. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 160. Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2174-51452016000200010](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2174-51452016000200010)
- Montoya, I., Valencia, A., & Montoya, A. (2015). Mapeo del campo de conocimiento en intenciones emprendedoras. *Revista chilena de ingeniería*, 14. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v24n2/art15.pdf>
- Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. *Revista researchgate*, 30. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/303895876\\_Metodos\\_y\\_Disenos\\_de\\_Investigacion\\_Cuantitativa](https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa)
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. 17. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526/2282>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 17. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en)
- Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *Revista CienciAmérica*, 1. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyMEs. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 24. Obtenido de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>
- Salazar, M., Salguero, N., & García, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del conocimiento*, 7. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/652/802#>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazarro, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 21. Obtenido de <file:///D:/Descargas%20Chrome/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicaDelMarketingDigital-6732914.pdf>

Zurita Mézquita, E. C., Berttolini Díaz, G. M., & Barroso Tanoira, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141–163. Obtenido de [https://content.ebscohost.com/cds/retrieve?content=AQICAHioQh6vaQ1f\\_660avHqehX5LEStxh3GpqBCg7yJ\\_AGctQGUUHoDlpVsPc29XEP-44ljAAAA4zCB4AYJKoZIHvcNAQcGoIHSMIHPAgEAMIHJBgkqhkiG9w0BBwEwHgYJYIZIAWUDBAEuMBEEDKd4MacK8nsDCLMaEgIBEICBm9yM3x-mMNUvAiaRARFTfJUHOtx0sjrB](https://content.ebscohost.com/cds/retrieve?content=AQICAHioQh6vaQ1f_660avHqehX5LEStxh3GpqBCg7yJ_AGctQGUUHoDlpVsPc29XEP-44ljAAAA4zCB4AYJKoZIHvcNAQcGoIHSMIHPAgEAMIHJBgkqhkiG9w0BBwEwHgYJYIZIAWUDBAEuMBEEDKd4MacK8nsDCLMaEgIBEICBm9yM3x-mMNUvAiaRARFTfJUHOtx0sjrB)

## ANEXOS

### Anexo1: Matriz de consistencia: “Uso de las redes sociales y su impacto como canal de ventas del emprendimiento Wonder Skin”

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores	Metodología	Población	Estadística
<b>Pregunta General</b> ¿Qué impacto tiene el uso de las redes sociales como canal de ventas en el emprendimiento Wonder Skin?	<b>Objetivo General</b> -Determinar el impacto de las redes sociales y su influencia como canal de ventas del emprendimiento WonderSkin	<b>Hipótesis General</b> Las redes sociales son una herramienta fundamental que se utiliza como canal de venta de productos para la piel de la empresa WonderSkin	<b>Variable Independiente</b> Uso de las redes sociales como canal de venta.	<b>Tipo de investigación:</b> Descriptiva  <b>Diseño:</b> No experimental  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario	<b>Población</b> La población se encuentra definida por la cantidad total de clientes que del emprendimiento WonderSkin, el cual se dedica a la venta de productos dermocosméticos para el cuidado de la piel, estos productos se ofertan a través de las redes sociales.	<b>Análisis de fiabilidad del instrumento</b> El cálculo de la fiabilidad del instrumento se realizó a través del alfa de Cronbach.
	<b>Objetivos específicos</b> -Determinar qué relación existe entre la dimensión del uso de redes sociales y la compra de productos ofrecidos por la empresa Wonder Skin. -Determinar la preferencia de compra de los clientes con respecto a adquirir productos por internet a través de las redes sociales frente a la compra de manera presencial. -Analizar y estimar el porcentaje de crecimiento o cuota del mercado del emprendimiento Wonder Skin a través de su gestión en redes sociales.	<b>Hipótesis Específicas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Utilizar las redes sociales canal virtual de ventas para el emprendimiento WonderSkin generará un impacto positivo.</li> <li>•La información brinda a través de las redes sociales por la empresa WonderSkin facilita la compra de los productos.</li> <li>•La experiencia de atención y calidad en el servicio brindado a través de las redes sociales es beneficioso para la empresa WonderSkin.</li> </ul>				

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición (Likert)
<p>Variable Independiente:</p> <p>Uso de las redes sociales como canal de venta.</p>	<p>La variable Uso de las redes sociales como canal de venta, se establece en función a sus dimensiones de donde se desprenden los indicadores que cuentan con sus ítems correspondientes. Esta variable ha sido evaluada con una encuesta dirigida a los clientes de la empresa WonderSkin</p>	<p>Dimensión 1: Integración y uso de redes sociales</p>	<p>Nivel y frecuencia del uso de las redes sociales.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>No opina</p> <p>De acuerdo</p>
<p>Variable Dependiente:</p> <p>Satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales.</p>	<p>La variable Satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales., se establece en función a sus dimensiones de donde se desprenden los indicadores que cuentan con sus ítems correspondientes. Esta variable ha sido evaluada con una encuesta dirigida a los clientes de la empresa WonderSkin</p>	<p>Dimensión 1: Calidad en el servicio</p> <p>Dimensión 2: Experiencia de compra.</p>	<p>Nivel de satisfacción en la experiencia de compra como cliente de la empresa.</p>	<p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>

### Anexo 3: Instrumento de evaluación

#### Encuesta sobre compra de productos de la empresa WonderSkin, haciendo uso de sus redes sociales como canal de ventas.

Objetivo: De qué manera se relaciona el uso de las redes sociales de los clientes WonderSkin, con las ventas que genera la empresa.

Dirigido a: Los clientes de la empresa WonderSkin

Marque con una “X” la alternativa que usted considere correcta.

ESCALA DE MEDIDA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5

Este estudio es parte de un proyecto de Tesis de la Universidad Privada del Norte, en la cual evaluamos motivación y experiencia de compra de los productos de la empresa WonderSkin. Su participación es voluntaria y confidencial.

Sus datos serán tratados de manera anónima, para fines académicos y científicos, conforme a la ley vigente en nuestro país.

Si tuviera alguna consulta puede escribir a [N00232291@upn.pe](mailto:N00232291@upn.pe) o comunicarse con el celular 990977519.

Si está de acuerdo en participar debe seleccionar la opción "Si". La encuesta tarda en realizarse por un promedio de 3 a 5 minutos.

Variable: Uso de redes sociales como canal de ventas.		Escala				
ITEMS						
Dimensiones 1: Integración y uso de redes sociales		1	2	3	4	5
1	He utilizado en más de una ocasión las redes sociales para adquirir productos					
2	Comprar a través de las redes sociales es más fácil y rápido que hacerlo de manera presencial.					
3	Las redes sociales permiten informarme sobre los productos de manera más dinámica a través de videos e imágenes.					
4	Utilizo con frecuencia las redes sociales para realizar compras					
5	En general considero que mi experiencia de compra por redes sociales ha sido buena.					
Variable: Satisfacción y experiencia de compra a través de las redes sociales.						

Dimensión 1: Calidad en el servicio		1	2	3	4	5
6	Considero que la empresa WonderSkin posee una red social visualmente agradable y accesible.					
7	Considero que el tiempo de espera para ser atendido por la empresa WonderSkin a través de las redes sociales es rápido y eficiente.					
8	Considero que la empresa WonderSkin brinda información útil y necesaria sobre los productos que ofrece.					
9	Considero que la empresa WonderSkin absolvió mis dudas y consultas sobre los productos que adquirí.					
10	El tiempo de entrega de los productos de WonderSkin fue el que esperaba.					
Dimensión 2: Experiencia de compra.		1	2	3	4	5
11	Es fácil interactuar por la red social de la empresa WonderSkin para realizar pagos en línea.					
12	Estoy satisfecho y conforme con los productos que he adquirido en WonderSkin.					
13	La empresa WonderSkin cuenta con promociones atractivas y novedosas.					
14	Volvería a realizar compras en WonderSkin.					
15	Teniendo en cuenta su experiencia completa con la compra de productos a través de las redes sociales, ¿recomendaría a WonderSkin con un amigo?					

### Anexo 3: Enlace de la encuesta

<https://docs.google.com/forms/d/1t-al0DKudsq0WERElfnz0wxS5VwpddILIHmVAFEZZS8/edit>

## Experiencia de compra como usuario de WonderSkin utilizando redes sociales como canal de venta

Este estudio es parte de un proyecto de Tesis de la Universidad Privada del Norte, en la cual evaluamos motivación y experiencia de compra de los productos de la empresa WonderSkin. Su participación es voluntaria y confidencial.

Sus datos serán tratados de manera anónima, para fines académicos y científicos, conforme a la ley vigente en nuestro país.

Si tuviera alguna consulta puede escribir a N00232291@upn.pe

Si está de acuerdo en participar debe seleccionar la opción "Sí". La encuesta tarda en realizarse por un promedio de 3 a 5 minutos.

### Anexo 4: Carta de autorización de la empresa.

<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL</b>	 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
---	--

Yo Alex Junior Ojeda Pizango  
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI 47396976, en mi calidad de Gerente General  
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

del área de Administrativa  
(Nombre del área de la empresa)

de la empresa/institución WonderSkin  
(Nombre de la empresa)

con R.U.C N° 10473969764, ubicada en la ciudad de Lima

**OTORGO LA AUTORIZACIÓN,**

Al señor Samantha Obregon Salvatierra  
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)

identificado con DNI N° 48332536, egresado/bachiller de la carrera de Administración  
(Nombre de la carrera profesional)

para que utilice la siguiente información de la empresa:

Información de productos que ofrece la empresa  
 Información sobre los Ingresos y/o utilidades de la empresa  
 Información sobre sus clientes  
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller () o Tesis ( ) o Trabajo de Suficiencia Profesional ( ) para optar al grado de Bachiller ( ) o el Título Profesional ( ).

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:  
 Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)  
 Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)  
 Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.  
 Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
 Mencionar el nombre de la empresa.


---

**Firma y sello del Representante Legal**  
 DNI: 47396976

El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

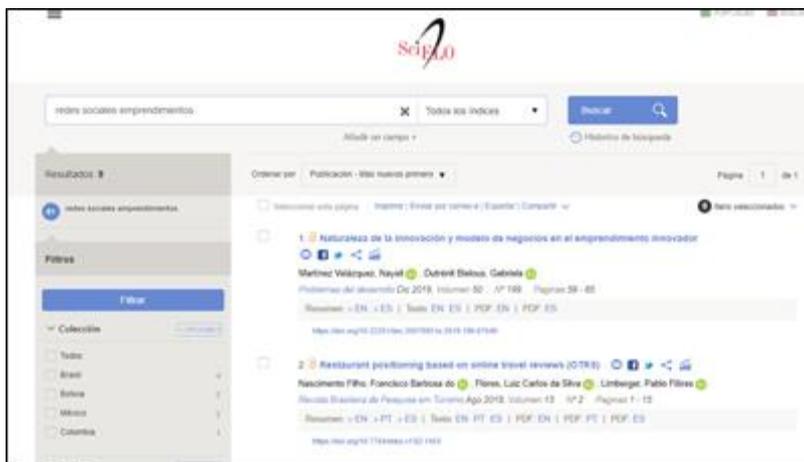
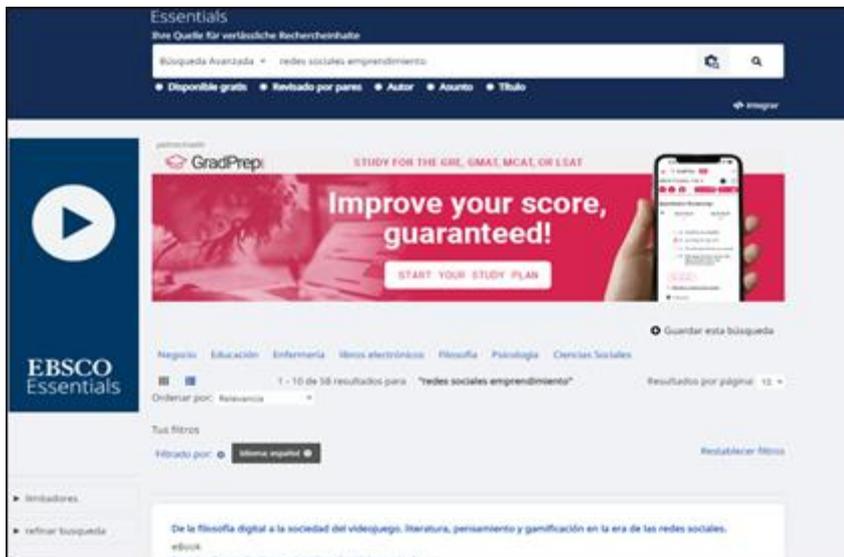
  


---

**Firma del Egresado o Bachiller**  
 DNI: 48332536

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-03.04	NÚMERO VERSIÓN	03	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	13/09/2019				

## Anexo 5: Búsqueda de información en base a las palabras clave.



Google Académico: marketing digital redes sociales

Artículos: Aproximadamente 17,200 resultados (9/26/16)

Cualquier momento Desde 2022 Desde 2021 Desde 2016 **Información específica:** 2014 — 2022

Ordenar por relevancia Ordenar por fecha

Cualquier idioma Buscar sólo páginas en español

Cualquier tipo Artículos de revisión Incluir patentes Incluir citas Crear alerta

**¿Cómo Marketing digital en redes sociales, lo imprescindible en marketing online para tu empresa en los redes sociales**  
A Fonseca - 2014 - books.google.com  
Toda la información imprescindible sobre marketing digital online que necesitamos saber antes de lanzar cualquier producto o servicio de nuestro negocio o empresa en las redes ...  
Quitar Citar Citar por 64 Artículos relacionados

**Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador**  
G. López, C. Saldaña, R. Morales - ... Revista de divulgación ... 2018 - dspace.unl.edu.ec  
**RESUMEN INTRODUCCIÓN.** Con el avance de la tecnología, el uso de redes sociales se ha convertido en la principal vía para realizar anuncios publicitarios y llegar al ...  
Quitar Citar Citar por 134 Artículos relacionados Las 5 versiones 96-

**Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata**  
GE. Miguero - 2016 - ruan.mdp.edu.ar

**La presente Monografía de Graduación aborda la temática del Marketing Digital, analizando el caso particular de las agencias del centro de la ciudad de Mar del Plata, en relación a sus ...**  
Quitar Citar Citar por 27 Artículos relacionados Las 2 versiones 96-

**El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de ...**  
G. Enrique Tiza, DA. Pineda Ruiz - 2018 - repositorioacademico.upc.edu.pe  
Hoy en día, diversas empresas de todas las industrias buscan la forma de aumentar su rentabilidad en el mercado, desarrollando nuevas estrategias que permitan la captación de ...  
Quitar Citar Citar por 41 Artículos relacionados Las 4 versiones 96-

Scopus

marketing digital Todos los índices Buscar

Añadir un campo Historial de búsqueda

Resultados: 1 marketing digital

Filtros Filtrar

Ordenar por Publicación - Más nuevos primero

1 **Naturaleza de la innovación y modelo de negocios en el emprendimiento innovador**  
Martinez Velazquez, Nayeli Durand Salinas, Gabriela  
Problemas del desarrollo De 2019, Volumen 30 - Nº 188 Páginas 59 - 85  
Resumen: EN ES PT Todo EN ES PDF EN PDF ES  
https://doi.org/10.22015/rev.2019.30.188.0188

2 **Restaurant positioning based on online travel reviews (OTR)**  
Nascimento Filho, Francisco Barbosa de Flores, Luiz Carlos de Silva Limberger, Paulo Filipe  
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo Ago 2018, Volumen 12 - Nº 2 Páginas 1 - 13  
Resumen: EN PT ES PT Todo EN PT ES PDF EN PDF PT PDF ES  
https://doi.org/10.7764/rbpt.v12n2.1803

GradPrep: STUDY FOR THE GRE, GMAT, MCAT, OR LSAT

**Improve your score, guaranteed!**

START YOUR STUDY PLAN

Guardar esta búsqueda

negocio Educación Enfermería libros electrónicos Filosofía Psicología Ciencias Sociales

1 - 10 de 58 resultados para "MARKETING DIGITAL" Resultados por página: 10 Ordenar por: Relevancia

Tus filtros Filtros por: idioma español Restablecer filtros

Características para una plataforma de información dirigida a profesionales que desean vivir y trabajar e...

Academic Journal  
Guerrero Farfán, Yady M., Rojas Berrios, Sandra Patricia

Copyright of Revista Polantea is the property of Revista Polantea and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or ...  
Revista Polantea: ene-jun2017, Vol. 13 Issue 24, p18-45, 28p

ver esta ahora de forma gratuita obtener citas guardar en la lista