



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Redes sociales y las estrategias de promoción de la empresa gestión
integral de Proyectos HQSE SAC San Martín de Porres, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Navarro Leon, Jordy Brando (orcid.org/0000-0003-0823-3506)

ASESOR:

Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro (orcid.org/0000-0002-3993-1713)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA-PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres Jorge y Marisa por su apoyo incondicional que fueron de ayuda a lo largo de mi carrera profesional. A mi tía Margarita que me ayudo a fortalecerme como persona con sus sabios consejos.

Agradecimiento

A mis padres quienes me apoyaron en todo momento. A la Universidad César Vallejo por ayudarme en mi formación para ser un buen profesional, del mismo modo a mi asesor quien me encamino para la culminación de la presente tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variable y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25
4.1. Resultados descriptivos	25
4.2. Resultados inferenciales	37
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	47
VIII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	51
ANEXOS	57
Anexo 1. Matriz de consistencia	
Anexo 2. Matriz de Operacionalización de la variable Redes Sociales	
Anexo 3. Matriz de Operacionalización de la variable Estrategias de Promoción	
Anexo 4. Autorización de la empresa para publicar su identidad	
Anexo 5. Instrumento de medición	

- Anexo 6. Matriz de Validación del Instrumento - Variable Redes Sociales
- Anexo 7. Matriz de Validación del Instrumento - Variable Estrategias de Promoción
- Anexo 8. Baremos aplicados en la investigación
- Anexo 9. Base de datos en función a la recolección de la encuesta
- Anexo 10. Formulario de la encuesta elaborado en Google Forms
- Anexo 11. Porcentaje de Turnitin

Índice de tablas

Tabla 1. Escala de confiabilidad	20
Tabla 2. Confiabilidad de la variable Redes Sociales	20
Tabla 3. Confiabilidad de la variable Estrategias de Promoción	20
Tabla 4. Validación por juicio de expertos	21
Tabla 5. Frecuencia de la variable Redes Sociales	25
Tabla 6. Redes Sociales * Dimensiones de las Redes Sociales	25
Tabla 7. Frecuencia de la variable Estrategias de Promoción	30
Tabla 8. Estrategias de Promoción * Dimensiones de las Estrategias de Promoción	30
Tabla 9. Rangos de correlación de Rho de Spearman.	37
Tabla 10. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de la hipótesis general	38
Tabla 11. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de las hipótesis específicas	38
Tabla 12. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general	39
Tabla 13. Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 1	40
Tabla 14. Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 2	41
Tabla 15. Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 3	42

Índice de figuras

Figura 1. Niveles de frecuencia de las Redes Sociales	26
Figura 2. Niveles de frecuencia de las Redes Sociales Horizontales	27
Figura 3. Niveles de frecuencia de las Redes Sociales Verticales	28
Figura 4. Niveles de frecuencia de las Aplicaciones Sociales Móviles	29
Figura 5. Niveles de frecuencia de las Estrategias de Promoción	31
Figura 6. Niveles de frecuencia de la Publicidad	32
Figura 7. Niveles de frecuencia de la Venta Personal	33
Figura 8. Niveles de frecuencia de la Promoción de Ventas	34
Figura 9. Niveles de frecuencia de las Relaciones Públicas	35
Figura 10. Niveles de frecuencia del Marketing Directo	36

Resumen

La investigación realizada tuvo como objetivo determinar la relación entre las redes sociales y estrategias de promoción. Asimismo, la metodología empleada es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal, descriptivo correlacional. Del mismo modo, la población aleatoria simple estuvo conformada por 176 estudiantes; a quienes se les aplicó el cuestionario en función a las variables de estudio, el mismo cumplió con los requisitos de validez por juicio de expertos y la confiabilidad en donde los resultados fueron aceptables. Para la contrastación de hipótesis se utilizó la correlación Rho de Spearman, los resultados obtenidos fue que las redes sociales se relacionan con las estrategias de promoción, con un nivel de correlación positivo moderado (Rho de Spearman .550 y p valor 0.01).

Palabras clave: medios sociales, internet, herramientas de promoción, proceso de comunicación

Abstract

The research carried out aimed to determine the relationship between social networks and promotion strategies. Likewise, the methodology used is of an applied type, with a quantitative approach with a non-experimental cross-sectional, descriptive correlational design. Similarly, the simple random population consisted of 176 students; to whom the questionnaire was applied based on the study variables, it met the validity requirements by expert judgment and reliability where the results were reliable. Spearman's Rho correlation was used to test the hypothesis. The results obtained were that social networks are related to promotion strategies, with a moderate positive correlation level (Spearman's Rho .550 and p value 0.01).

Keywords: social media, internet, promotion tools, communication process

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente utilizar el social media se ha desarrollado de manera significativa, siendo una de las principales discusiones del siglo XXI que gira entorno al uso de las aplicaciones e impacta en función a las relaciones sociales de los usuarios (Ryan et al., 2017). Las plataformas de redes sociales llaman la atención de muchas personas a expresar sus emociones a través de las novedades que tienen las aplicaciones sociales (Menon, 2022).

Sin embargo, las empresas que brindan servicios educativos aún les falta mejorar su desempeño con las estrategias de promoción donde pueden generar mayor interacción a través de sus usuarios, es una cantidad menor las que aplican un contenido adecuado en sus plataformas sociales. Además, es indiscutible el resultado que han tenido las redes sociales, estas herramientas deben ser de utilidad hacia los estudios de educación formal con la objetividad de brindar mayor confianza para tener más beneficios con la empresa en su gestión de conocimientos (Pérez y López, 2016).

Las redes sociales tienen diversas características las cuales se prestan para la integración de múltiples aspectos para la operación comercial, por lo tanto, podrán integrarse a estrategias de desarrollo comercial, estas ayudan a mejorar el estado competitivo de los negocios, industrias o un mercado en específico (Tourani, 2022).

En ese sentido, es necesario trabajar de manera adecuada en redes sociales las estrategias de promoción, aprovechando los beneficios que otorgan para alcanzar a una audiencia más amplia, es primordial que creen contenidos interactivos los cuales haga que los usuarios compartan la información hecha por la empresa (Saquete et al., 2022).

Los jóvenes de todo el mundo utilizan ahora las redes sociales de manera generalizada, predominan en la conectividad móvil o de teléfonos inteligentes (Ghai et al., 2022).

En Perú, los consumidores y las marcas están más activos en redes sociales, se muestra mayor contacto entre usuarios y empresas. Es así que un estudio realizado en el 2021 por Ipsos Perú en varones y mujeres cuyas edades son de 18 a 70 años del Perú urbano, las mismas son personas activas utilizando las redes sociales, se determinó que usan más: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Messenger, además se dio a conocer las mejores redes sociales para atraer al público objetivo, TikTok sirve para dar a conocer promociones, Facebook para comentar la experiencia de marca o producto, Instagram para hacer concursos y sorteos y YouTube para buscar recomendaciones, es importante que las pymes se enfoquen en estos aspectos, así lograrán que tengan más reconocimiento en el mercado laboral.

Según los datos de Osiptel los cuales fueron publicados en la Plataforma digital del Estado Peruano, indican que durante las cuatro semanas de cuarentena en febrero del 2021, los distritos que más consumen internet en Lima Metropolitana y Callao han sido: San Juan de Lurigancho con 8.25%, Ate Vitarte con 6.28% y San Martín de Porres con 5.59% , las aplicaciones que más utilizaron fueron Facebook (48.92%) Netflix (35.77%) y YouTube (24.83%) sin embargo TikTok también tuvo un incremento significativo con 39.13%. Las empresas han tenido que adaptarse a estas nuevas tendencias que surgen día a día en los medios sociales para generar mayor satisfacción entre sus consumidores.

Asimismo, esta investigación se justifica teóricamente potenciando el conocimiento científico en base a las variables redes sociales y estrategias de promoción, por tanto, los investigadores usarán las referencias y antecedentes para sus futuros trabajos relacionados con el mismo tema o similares. En lo metodológico este trabajo deja un instrumento validado y confiable para que otros investigadores en el tema puedan utilizarlo. Por último, en lo social servirá para proporcionar información fundamental para la empresa

Gestión Integral de Proyectos HQSE, además ayudará a establecer los factores que deben emplearse para lograr un buen manejo en las redes sociales creando estrategias de promoción que satisfagan a su público objetivo.

El problema general que se planteó en la investigación fue: ¿Cómo se relaciona las redes sociales y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, 2022? Del mismo modo, los problemas específicos son: (1) ¿Cómo se relaciona las redes sociales horizontales y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC?; (2) ¿Cómo se relaciona las redes sociales verticales y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC?; (3) ¿Cómo se relaciona las aplicaciones sociales móviles y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC?

El objetivo general de la investigación es Determinar la relación entre las redes sociales y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, 2022. Asimismo, los objetivos específicos son: (1) Determinar la relación entre las redes sociales horizontales y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC; (2) Determinar la relación entre las redes sociales verticales y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC; (3) Determinar la relación entre las aplicaciones sociales móviles y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC.

En cuanto a la hipótesis general: Existe relación entre las redes sociales y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, 2022, y como hipótesis específicas: (1) Existe relación entre las redes sociales horizontales y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC; (2) Existe relación entre las redes sociales verticales y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC; (3) Existe relación entre las aplicaciones sociales móviles

y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC.

II. MARCO TEÓRICO

En antecedentes internacionales, Tarullo (2020) busca saber que realizan los estudiantes de Argentina en las redes sociales. Su trabajo es de enfoque mixto, lo cuantitativo para recolectar informaciones y lo cualitativo para desarrollar entrevistas. Se concluyó que al menos en el caso de las personas estudiadas, la utilización de las redes sociales ha variado, especialmente la red social Facebook, la cual se basa en encontrar amigos y socializar, hoy en día esta red parece haber migrado en Instagram. En base a sus resultados se demostró que la red social que más utilizan los jóvenes es WhatsApp, indicaron que lo usan para estar en constante comunicación. Los resultados demostraron que los jóvenes prefieren WhatsApp en un 63%, seguido de Instagram con un 23%, con un porcentaje menor se encuentra Facebook 5% y Twitter 3%.

Castillo (2016) su investigación busca explicar la importancia que tiene la red social LinkedIn como herramienta para difundir los servicios de una empresa, su tipo de enfoque es cuantitativo. Se concluyó que LinkedIn es una red social creada para un público profesional, que indaga sobre aumentar su red de contactos y así también convertirse en un factor importante para las empresas en sus estrategias digitales. En función a sus resultados se demostró que un 30% de encuestados utiliza esta red social para tener contactos profesionales, mientras que un 22% lo usa para recibir ofertas de empleo y un 13% para conocer mayor información de los servicios que brindan las empresas.

Asimismo, en la investigación de Giles (2021) sostiene como principio analizar qué relación se evidencia mediante el uso del social media en el bienestar psicológico, es de enfoque mixto, la parte cuantitativa se basa en explicar qué relación se establece entre dos o más variables. Se concluyó que las redes sociales han favorecido a la adaptación de la tecnología, del mismo modo para tener accesibilidad a todas las informaciones sin restricción alguna, en función a la

correlación de Spearman se obtuvo un .064, por consiguiente, se aceptó H_0 y no existe un vínculo entre las variables en estudio. En sus resultados, los alumnos utilizan la red social WhatsApp muy frecuentemente con un 85% por otra parte los estudiantes indicaron que nunca usaron Facebook con un 30%, asimismo tampoco usaron Twitter en un 28%, respecto a Instagram un 70% lo usa muy frecuentemente y LinkedIn un 88% nunca lo uso.

Soriano (2019) cuya investigación sostiene como objetivo analizar a través de un estudio descriptivo que relevancia tiene el marketing online usado como herramienta para la expansión en redes sociales de la empresa y sus productos. Es de enfoque mixto, de tipo causal y descriptiva con el fin de analizar particularidades y métodos de promoción que se utilizan en el marketing online. Se concluyó que la publicidad y el marketing online es una necesidad que actualmente muchas empresas deben de emplear para así posicionar sus marcas y de la misma manera promocionar sus productos o servicios y así generar mayor interacción con su público objetivo en las redes sociales. En sus resultados se determinó que usar Facebook para promocionar los productos que brinda la empresa, un 68% determinó que están muy de acuerdo mientras que un 1% es indiferente, se demostró que las páginas en esa red social son de ayuda para promocionar productos.

En el artículo científico de Bricio et al. (2018) tienen como objetivo analizar el marketing digital como un factor importante en el rendimiento laboral de los trabajadores. El enfoque es cuantitativo y su muestra aleatoria lo conforman 376 egresados. Se concluyó que el marketing digital es importante debido que aporta nuevos conocimientos y fue de ayuda en los egresados para mejorar sus actividades laborales. En sus resultados se evidenció que LinkedIn con un 94% es una red social que siempre otorga beneficios al momento de organizar y ejecutar estrategias en relación al marketing

de contenidos, del mismo modo Twitter con un 87% y Facebook con un 84%.

Borbor (2018) en su investigación basada en crear estrategias de promoción para mejorar las ventas en una asociación de comerciantes. Es de enfoque mixto, de tipo exploratoria y descriptiva y la muestra está constituida por 120 individuos. Se concluyó que diseñar estrategias de promoción óptimas dará buenos resultados para que la empresa pueda implementarlo, de tal manera generar una marca positiva en los consumidores. En sus resultados se indicó que las redes sociales que más utilizan para promocionar sus productos y servicios son: Facebook 27%, WhatsApp 13%, Instagram 7% y no utilizan ninguna red social 53%.

En los antecedentes nacionales, Vargas (2019) en su investigación basada en proponer estrategias de promoción en una empresa. Tiene como enfoque mixto, su tipo es aplicada, de nivel descriptivo y es de diseño no experimental con corte longitudinal, solo se observará y analizará los estudios para el caso. Se concluyó que las herramientas de promoción más importantes para los clientes son descuentos, premios y cupones. En relación a sus resultados en base a las redes sociales indicaron que un 51.33% de clientes usan WhatsApp; el 28.67% utiliza Facebook; el 18% Instagram y el 1% utiliza Twitter. Con respecto a la promoción, un 40% de encuestados afirmaron que les gustaría ganarse un cupón de descuento para así adquirir productos propios de la empresa, un 31% prefieren que se le otorguen premios, el 25% prefieren recibir ofertas y un 4% afirmaron que prefieren otros tipos de promociones.

En la investigación de Diaz (2021) la cual tiene como objetivo determinar qué relación hay a través del manejo del social media y el expediente escolar de los alumnos. Es de enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo y relacional, se utilizó el método estadístico inferencial. El estudio es básico, el mismo tiene como objetivo generar nuevos conocimientos, pero sin aplicar la práctica en este sentido es

una investigación teórica pura. Se estableció que usar las diversas redes sociales es un factor importante para los estudiantes y la manera en que lo utilizan puede ayudar en sus procesos de aprendizaje, se les puede dar un buen o mal uso como medio y no como un fin. En sus resultados con respecto al uso de las redes sociales, un 64% (32 estudiantes) indicaron que usan las redes en un nivel moderado y un 30% (15 estudiantes) la utilizan mucho, y un 6% (3 estudiantes) poco, esto demostró que las redes sociales tienen un uso moderadamente alto. Las redes sociales más utilizadas entre los estudiantes son Facebook con un 64% y WhatsApp con 36%.

En su investigación de Paredes (2019) tiene como propósito analizar la relación mediante la eficacia de las herramientas promocionales y la fidelización de los clientes. Su enfoque del trabajo es cuantitativo, con diseño no experimental - correlacional. Se tuvo como conclusión que el nivel de frecuencia en base a las estrategias de promoción predominó el nivel medio. Del mismo modo, obtuvo una relación de .849 por lo que si existe relación positiva alta en base a las variables de estudio. En función a sus resultados con respecto a las estrategias de promoción, se determinó que existe un nivel medio (49%) con un porcentaje relativamente menor se encuentra el nivel alto en un (48%), por último, se establece el nivel bajo en un (3%).

Asimismo, Chavez y Leon (2021) su finalidad es establecer qué relación existe en el uso de la estrategia de promoción en el social media y la captación en nuevos seguidores para una empresa, la investigación es cuantitativa, correlacional, de diseño descriptivo. Como conclusión, existe relación de manera significativa en las variables de estudio, a su vez en la prueba correlacional de Rho de Spearman dio como resultado un .823. En sus resultados, un 80.42% de encuestados considera buena las estrategias de promoción de contenidos, un 18.69% regular y un 0.89% malo, del mismo modo, consideran importante compartir informaciones en las redes sociales con un 47.18% y un 30.86% precisa que es muy importante.

Como primera teoría relacionada a esta investigación es la Teoría de las Redes Sociales, no posee fecha exacta de creación, sin embargo, Moreno (1934), puede ser considerado uno de los fundadores, bajo el nombre de *sociometría*. El autor sintió atracción por estudiar la estructura de los grupos de amigos, por razones terapéuticas. La idea más relevante de esta teoría, está en la suposición en lo que la gente piensa, siente y hace tiene un punto de origen y este es visible en las relaciones situacionales, la cual se da entre actores contradiciendo así los atributos o características de los mismos. Los factores como raza, edad, sexo y el status social importan mucho menos en esta teoría.

Como segunda teoría relacionada a esta investigación es la Teoría de Juegos, Neumann y Morgenstern (1944) esta surge a través del anuncio de *Game Theory and Economic Behaviour*, la teoría brinda soluciones para los juegos cuya suma es cero (en el que los participantes se encuentran en un conflicto absoluto) e implantando así fundamentos para los análisis de juegos con más de un participante, se realizan diversos tipos de interacción que realmente pueden presentar estructuras de incentivos similares, por lo tanto, se consigue representar muchas veces un mismo juego.

En base a la variable Redes Sociales, el servicio de red social es una forma de comunicación la cual es enfocada en buscar personas para tener amistades en línea, está compuesto por gente que tienen intereses en común o una amistad, en donde mantienen diversos tipos de interés y preferencias conjuntamente o son atraídas en examinar otros gustos de cualquier otra persona en el mundo (Moreno, 2015, p.24).

Diversos autores definen las redes sociales de diferentes maneras, Boyeras et al. (2019) mencionan que una red social es el modo de intercambio trazado entre diferentes miembros de una comunidad, permiten que los usuarios puedan interactuar e

intercambiar informaciones de distintos temas, cada usuario es libre de decidir cuanto tiempo está disponible en las redes.

Las diversas plataformas digitales se han transformado en una vital importancia para la población permitiendo así la interacción con cualquier persona en el mundo, ayuda a conectar, crear contenidos y difundirlos, además permite estar actualizado con las noticias del día a día.

Mariola y Manuela (2021) las redes sociales están más presentes en la actualidad, se ha convertido en la preferida para las empresas, además son muchas las que utilizan las redes sociales diariamente.

Sin duda alguna, las redes sociales es un punto importante para la sociedad hoy en día, están presentes en todo el mundo, conectando a personas y ayudando a las empresas en sus actividades.

Boyeras et al. (2019) se preguntan: ¿Qué hace de una plataforma una red social?, una red social permite interactuar, que puede darse en la web o la conectividad, los aspectos más principales de las plataformas digitales son: interactividad, las redes sociales hacen que sus usuarios puedan relacionarse entre sí, desde likes hasta enviar una solicitud, además permite el flujo de información, se puede intercambiar diversas informaciones, como imágenes, datos personales, otra de sus características es la hiperconectividad, estas interacciones se entrelazan con los flujos de la vida diaria de las personas, permite la emisión broadcasting, redes como YouTube, Twitter o Instagram brindan a los internautas emitir contenido en vivo y generar mucha audiencia y por último ofrece la emisión networking, esta se basa en transmitir contenido en cantidad, no importa si las personas tienen mucha audiencia, siempre podrán tener la interacción en sus comunicaciones.

La variable redes sociales se medirá mediante 3 dimensiones: (1) Redes sociales horizontales, (2) Redes sociales verticales y (3) Aplicaciones sociales móviles.

Las definiciones de las dimensiones según Moreno (2015) son:

Redes sociales horizontales: En las redes sociales horizontales participan todas las personas, sin límite alguno como sexo, edades, intereses, en este punto estarían redes como Facebook, Twitter y Google+, entre las más principales (Moreno, 2015, p.26).

Redes sociales verticales: Son lugares especializados, en donde los internautas están conectados por intereses en común, se pueden subdividir por redes profesionales, por ejemplo: LinkedIn, redes de entretenimiento como MySpace; Pinterest, Flickr, redes geográficas, éstas son pequeñas y va dirigidas para personas que viven en una localidad en específico (Moreno, 2015, p.26).

Aplicaciones sociales móviles: Estás se basan en que las personas puedan buscar preferencias en común para tener una comunicación entre ellos y satisfacer un objetivo, ya sea estar en contacto a través de WhatsApp o Line, publicar imágenes (Instagram), publicar videos (Vine) o conocer personas (Tinder) (Moreno, 2015, p.26).

Como tercera teoría relacionada a la investigación es la teoría de las 4P, McCarthy (1960) estableció la idea de las 4P, actualmente se instituye en la clasificación más utilizada en la mezcla de mercadeo. El producto puede ser tocable o intocable, el precio es el monto que los clientes deben abonar por un producto o servicio, la plaza es la manera en que se distribuirá las actividades que ejerce la organización, los canales, ubicación, inventario, la promoción son todas las actividades para persuadir al cliente, de tal manera puedan recordar las ventajas, desventajas y beneficios de un producto o servicio.

Como cuarta teoría relacionada a la investigación es la teoría de decisiones, Simon (1947) la cual está basada en solucionar problemas eligiendo la alternativa más adecuada entre las disponibles, el autor dividió el asunto de tomar decisiones mediante tres pasos: en primer lugar se encuentran todas las alternativas existentes, en el segundo paso se analizan los hallazgos que se obtendrán con cada una, por último, se elige la solución más adecuada haciendo una comparación de la eficacia y eficiencia de cada una de las opciones que existen. Esta teoría abarca diversos contenidos de un conjunto la cual es interesada por las personas en cuanto a seres racionales que deben de decidir.

Del mismo modo, diversos factores incluyen las estrategias de promoción, Hallikainen et al. (2022) la promoción basada en los precios es personalizado en lugar de las recomendaciones de productos, además se reduce el impacto de esfuerzo percibido en la lealtad de los clientes, estos precios personalizados son vías nuevas para los minoristas.

Las herramientas de promoción permiten que las empresas puedan informar de manera persuasiva el valor del consumidor y construir vínculos con ellos. También es denominada combinación de comunicaciones de marketing, las cuales consisten en publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo (Kotler y Armstrong, 2017, p.447).

La promoción es importante y aplicándolo de una manera adecuada incrementará la percepción positiva hacia la marca, crear estrategias de promoción creativas y efectivas es fundamental para los tipos de consumidores al que las empresas quieren dirigirse.

Kotler y Armstrong (2017) mencionan dos enfoques importantes en las estrategias de promoción, las estrategias de empuje, esta requiere la aplicación de la potencia de ventas y el desarrollo comercial, empujando los productos mediante los canales

y en las estrategias de jalar exige un alto costo en publicidad de consumo y promoción para incitar a los compradores finales adquirir el producto.

La variable Estrategias de Promoción se medirá mediante 5 dimensiones: (1) Publicidad, (2) Venta personal, (3) Promoción de ventas, (4) Relaciones públicas, y (5) Marketing directo.

Las definiciones de las dimensiones según Kotler y Armstrong (2017) son:

Publicidad: Puede llegar a muchos consumidores de todo el mundo a un costo mínimo de exposición, hace que el comerciante pueda difundir un mensaje repetidas veces. Debe ser expresiva permitiendo así a la organización dramatizar los productos que ofrece a través de imágenes, impresión, sonido y color (Kotler y Armstrong, 2017, p.362).

Venta personal: Es una herramienta esencial para un período de compra específico, especialmente cuando se trata de estructurar el comportamiento y las preferencias del consumidor. La venta personal implica la interacción de dos o más personas, lo que permite que cada uno perciba las cualidades y necesidades del otro, lo que lleva a una rápida mejora. (Kotler y Armstrong, 2017, p.363).

Promoción de ventas: Incluyen una gama de recursos tales como: concursos, descuentos, obsequios, cupones y más, las cuales presentan diversos atributos únicos, estos logran atraer la curiosidad de los clientes, ya que brindan grandes beneficios de adquisición y se pueden utilizar para realzar las ofertas de algún producto y aumentar las ventas que disminuyen (Kotler y Armstrong, 2017, p.363).

Relaciones públicas: Son informes, apariciones y acontecimientos que son más positivos para los leyentes que los mismos anuncios, las RP consiguen el alcance a una gran cantidad de clientes sumamente viables que ignoran a los comerciantes y reseñas, el mensaje es llegado a los clientes como “noticias” en lugar

de comunicaciones que son dirigidas a las ventas (Kotler y Armstrong, 2017, p.363).

Marketing Directo: Se encuentran diversas herramientas de marketing directo, como: correo directo, marketing telefónico y demás. Este es más personal, el mensaje es enviado generalmente a un individuo en específico, es veloz y adaptado para así atraer a los consumidores, por último, el marketing directo es participativo por lo que los mensajes logran ser modificados dependiendo de las respuestas de las personas (Kotler y Armstrong, 2017, p.364).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Se tuvo un enfoque cuantitativo, Ñaupas et al. (2018) indican que un enfoque cuantitativo se caracteriza por utilizar técnicas y métodos que tengan relación con lo que se busca medir. En este sentido el tipo de la investigación corresponde a lo aplicado, El Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC, 2018) menciona que debe estar orientado en definir mediante la comprensión científica, los medios (registros, tecnologías y metodologías) deben de cubrir una necesidad reconocida y propia. Asimismo, con relación al nivel de la investigación fue descriptivo, Rojas y Tasayco (2020) mencionan que el mismo está basado en todos los estudios que tienen como objetivo la búsqueda y el especificado de algunos detalles o rasgos que pueden ser detectados mediante la muestra que se considere como parte del estudio.

3.1.2 Diseño de investigación

Asimismo, fue no experimental de corte transversal, Huirar (2019) un diseño no experimental el investigador solo puede registrar las correlaciones observables entre diferentes fenómenos e intentar hacer inferencias causales a través de los datos correlacionales, sin embargo, el investigador nunca está seguro de los efectos que se tiene exactamente de la variable uno, los resultados pueden deberse a alguna otra variable que existe al mismo tiempo, pero no es posible manipularla durante las observaciones de las variables. Una investigación es transversal cuando se recogen informaciones en un mismo instante, su objetivo es explicar las variables y estudiar sus repercusiones.

3.2 Variables y Operacionalización

Bauce et al. (2018) la operacionalización es un término utilizado en el transcurso de la investigación, el mismo cambia los datos en situaciones observables y/o medibles; lo que significa que, el procedimiento para operacionalizar una variable permite transformar las variables abstractas y generales, en unas variables precisas y específicas, es decir, que son observadas y medibles. (p.44).

Variable 1: Redes Sociales

Definición Conceptual

Moreno (2015) el servicio de red social es una forma de comunicación la cual es enfocada en buscar personas para tener amistades en línea, está compuesto por gente que tienen intereses en común o una amistad, en donde mantienen diversos tipos de interés y preferencias conjuntamente o son atraídas en examinar otros gustos de cualquier otra persona en el mundo.

Definición Operacional

Esta variable se mide mediante 3 dimensiones, redes sociales horizontales, redes sociales verticales y aplicaciones sociales móviles, las cuales se dividen en 7 indicadores. Se utilizó un cuestionario con 13 ítems con la escala ordinal de Likert que va desde, nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5). Asimismo, se empleó baremos que va desde bajo (1), medio (2) y alto (3).

Variable 2: Estrategias de Promoción

Definición Conceptual

Kotler y Armstrong (2017) Las herramientas de promoción permiten que las empresas puedan informar de manera persuasiva el valor del consumidor y construir vínculos con ellos. También es

denominada combinación de comunicaciones de marketing, las cuales consisten en publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo.

Definición Operacional

Esta variable se mide a través de 5 dimensiones, publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Las cuales se dividen en 11 indicadores. Se utilizó un cuestionario con 11 ítems con la escala ordinal de Likert que va desde, nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5). Asimismo, se empleó baremos que va desde bajo (1), medio (2) y alto (3).

Escala de medición

Ñaupas et al. (2018) Una escala ordinal es ubicada en las variables por sus unidades de estudio y atributos, estas pueden ordenarse de menor a mayor.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Baena (2017) está compuesta mediante elementos como personas, objetos, organismos e historias clínicas, las cuales forman parte del fenómeno de estudio, definiendo y delimitando en el análisis del problema de investigación, la población también es conocida como universo.

En este estudio de las Redes Sociales y Estrategias de Promoción en la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC. La población del estudio fue conformada por alumnos del Programa de Especialización Supervisor SSOMA de las modalidades de estudio virtual y semipresencial, estas personas usan las redes sociales para interactuar y conocer más información de las actividades que brinda la empresa, se considera una población de 300 personas entre varones y mujeres de 20 a 30 años de edad. Las informaciones

brindadas en base a la población y el rango de edades fueron dadas por la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE en mayo del 2022.

Criterio de inclusión: Hombres y mujeres entre las edades de 20 a 30 años que cursen el Programa de Especialización Supervisor SSOMA en modalidades virtual y semipresencial.

Criterios de exclusión: Hombres y mujeres menor o igual a 19 años y mayores de 31 años que cursen otros programas que ofrece la empresa.

Muestra

Baena (2017) nos refiere que, es un subconjunto característico y finito extraído de la muestra, representa el universo de estudio, la muestra se puede obtener por diferentes procedimientos que consta de dos ítems, tomando muestras probabilísticas y no probabilísticas.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población: 300 estudiantes

p= Probabilidad de que el evento suceda en un 0.5 (50%)

q= Probabilidad de que el evento no suceda en un 0.5 (50%)

Z= Coeficiente de confianza 1.96 (95%)

E= Margen de error muestral (5%)

$$n = \frac{300 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{(300 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)} = 176$$

En esta investigación se seleccionó a 176 estudiantes del Programa de Especialización Supervisor SSOMA de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC.

Muestreo

El muestreo de la investigación fue probabilístico aleatorio simple, Otzen y Manterola (2017) mencionan que todas las personas las cuales integran la población de estudio tienen la misma posibilidad de ser elegidos en el universo de estudio.

Unidad de análisis

Para Bernal (2016) está basada en estudiar a profundidad una unidad de análisis la cual puede ser un individuo, un organismo o una institución, el objetivo es estudiarla detalladamente, la misma es tomada de un universo poblacional, las técnicas más utilizadas para esta investigación son observaciones, entrevistas, cuestionarios, etc. Los clientes de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE forman parte de la unidad de análisis.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Baena (2017) la encuesta se define como una técnica de búsqueda de información proporcionada por un grupo, una muestra de individuos o relacionada con un público en particular, es la aplicación del cuestionario, cuyo objetivo es encontrar la respuesta de la población, pero no necesariamente estudiarlo todo, basta con escoger una muestra representativa.

Asimismo, se utilizó como instrumento el cuestionario, Baena (2017); Bernal (2016) es un instrumento importante para las técnicas de interrogación, en donde hay elementos que se deben de considerar en la elaboración de las preguntas que está diseñado para producir las informaciones necesarias para lograr los objetivos de un proyecto

de investigación; generalmente un cuestionario consta de diversas preguntas relacionadas con las variables que se medirán. Se elaboró una prueba piloto para conocer qué tan confiable es el instrumento según el Alfa de Cronbach, en la tabla 2 y 3 se evidencian los resultados.

Ñaupas et al. (2018) Indican que un instrumento es confiable cuando las mediciones que se han hecho no varían de una manera significativa, ni por la aplicación a diversas personas ni por el tiempo, la confiabilidad es expresada mediante el coeficiente de confiabilidad, donde perfecto es 1 y los que rondan entre 0.66 y 0.71 son pasables.

Tabla 1

Escala de confiabilidad

Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

Nota: George, D. y Mallery, P. (2020, p.244)

Tabla 2

Confiabilidad de la variable Redes Sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	12

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Tabla 3

Confiabilidad de la variable Estrategias de Promoción

Alfa de Cronbach	N de elementos
,730	10

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Asimismo, en la validez, Huaire (2019) cuando se trata de medir un concepto abstracto, la principal necesidad de la medición es medir lo que se está tratando de medir, la validez se enfoca en las

relaciones importantes que deben existir, estas herramientas de investigación miden la objetividad, veracidad, autenticidad y precisión. La presente investigación tiene un instrumento validado por los siguientes expertos:

Tabla 4

Validación por juicio de expertos

Expertos	Grado Académico	Criterio
Víctor Hugo Rojas Chacón	Magister	Aplicable
Abel Alejandro Tasayco Jala	Doctor	Aplicable
Antonio Ulises Peña Cerna	Magister	Aplicable

Nota: Elaboración propia

El instrumento cuenta con el consentimiento informado del participante, tal como se observa en el anexo 5.

3.5 Procedimientos

La investigación comenzó planteando el problema, posteriormente con la justificación, objetivos e hipótesis, en la segunda parte se buscó resultados de investigaciones pasadas sobre el tema a estudiar, además se planteó las teorías que respaldan esta investigación, de igual manera con los aspectos en donde diversos autores presentan una visión más amplia de las variables a tratar y sus dimensiones, en la tercera parte se elaboró la metodología en donde se detalló específicamente el enfoque, tipo, nivel y diseño, también se definió las variables empleadas en la investigación, en la cuarta parte se usó como técnica la encuesta, se desarrolló un cuestionario que sirvió para obtener los datos y trasladarlos al software IBM SPSS STATISTICS v.27, se tuvo en cuenta las variables Redes Sociales y Estrategias de Promoción. Para hallar las informaciones importantes de la investigación se tuvo una previa coordinación con la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, se basó en: (1) Conseguir la autorización de la empresa para utilizar su nombre y ejecución del estudio tal como se muestra en el

anexo 4; (2) se aplicó el cuestionario a clientes de la empresa los cuales están registrados en una base de datos; (3) después de hallar los resultados a través del cuestionario, se realizó una codificación en base a la escala ordinal de Likert y se trasladó al software IBM SPSS STATISTICS v.27; (4) posteriormente se realizó las tablas y gráficos aplicando consolidados y baremos, asimismo se hizo la prueba de normalidad y se aplicó la de Kolmogórov-Smirnov para determinar si la hipótesis elaborada en la investigación fue aceptada o rechazada; (5) del mismo modo, para conocer si existe relación entre variables y dimensiones se utilizó la correlación de Rho de Spearman; (6) por último, mediante la elaboración estadística se obtuvieron las conclusiones y resultados que fueron importantes para el estudio.

3.6 Métodos de análisis de datos

Bernal (2016) son cantidades que son características o representativas de una agrupación de datos. La moda es el valor con más importancia en la distribución; mediana es el valor en los niveles de frecuencias, luego los datos se ordenarán en orden ascendente y descendente; y la media es la más representativa porque utiliza todos los valores de la distribución.

Ñaupas et al. (2018) menciona que la estadística descriptiva es por su naturaleza útil para los campos en donde se trabaja puros datos cuantitativos, para mostrar los datos se resumen en tablas o figuras la cual tiene como finalidad presentar de manera apropiada características en que los datos son pertenecientes a un conjunto.

Para la elaboración de la estadística descriptiva se ejecutó todo el procedimiento en el software IBM SPSS STATISTICS v.27, primero se traslado los datos codificados en el Microsoft Excel según la escala ordinal de Likert, posteriormente se tuvo que consolidar los resultados en correspondencia a las variables y dimensiones, estableciendo baremos que van desde bajo (1), medio (2) y alto (3) que sirvieron

para obtener las tablas y gráficos los cuales fueron dados mediante el software, en los que se mostró los niveles de frecuencia a través de cantidades y porcentajes en relación a las variables y sus dimensiones, estos resultados fueron de ayuda para demostrar que tan importante son las Redes Sociales y Estrategias de Promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE asimismo de sus dimensiones de cada variable de estudio, permitiendo así que la empresa pueda tener una visión más amplia de las mejoras que debe realizar para con su público en general.

Por otra parte, la estadística inferencial para Porras (2017) se enfoca en tomar decisiones o hacer generalizaciones basadas en las características de las observaciones bajo la consideración en base de la información parcial o incompleta. Del mismo modo Ñaupas et al. (2018) indican que la estadística no paramétrica es una parte de la estadística inferencial la cual estudia pruebas y modelos los cuales tengan una distribución subyacente que no se ajusta a los criterios paramétricos.

Para la elaboración de la estadística inferencial, también fue de ayuda el software IBM SPSS STATISTICS v.27, una vez que se elaboró los consolidados; baremos, y se finalizó con la estadística descriptiva, se tuvo que hallar la prueba de normalidad de la hipótesis general y específica para determinar si se rechaza o no, dado que en la muestra se ha considerado a 176 personas, se empleó la prueba de Kolmogórov-Smirnov y los hallazgos fueron dados a través del software, por último, en base a los resultados que se obtuvo se realizó la correlación Rho de Spearman tanto de las variables como de las dimensiones con el objetivo de determinar si existe o no relación entre las mismas.

3.7 Aspectos éticos

La investigación aplica los principios éticos (beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia). Aplica la beneficencia porque ha

sido desarrollada en búsqueda de beneficiar a la comunidad, en el que se busca el conocimiento científico, con un propósito noble y de ayudar a la sociedad. Del mismo modo se emplea la no maleficencia, esta investigación se ha elaborado sin la intención de hacer daño en cualquier aspecto respetando la entereza física y psicológica de las personas que participen en este estudio. Es una investigación autónoma, las personas que han intervenido en la investigación lo han hecho por voluntad propia, sin obligación alguna. Por último, es justa, porque no existe discriminación de cualquier aspecto con las personas estudiadas.

La presente investigación respeta la propiedad intelectual, haciendo uso del servicio de Turnitin, no se tolera una investigación hecha a base de plagio. La Universidad César Vallejo brinda por la seguridad y desempeño profesional de los estudiantes ofreciendo herramientas indispensables las cuales sirvieron para la elaboración del presente estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 5

Frecuencia de la variable Redes Sociales

Redes Sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	20	11,4	11,4	11,4
	Alto	156	88,6	88,6	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Tabla 6

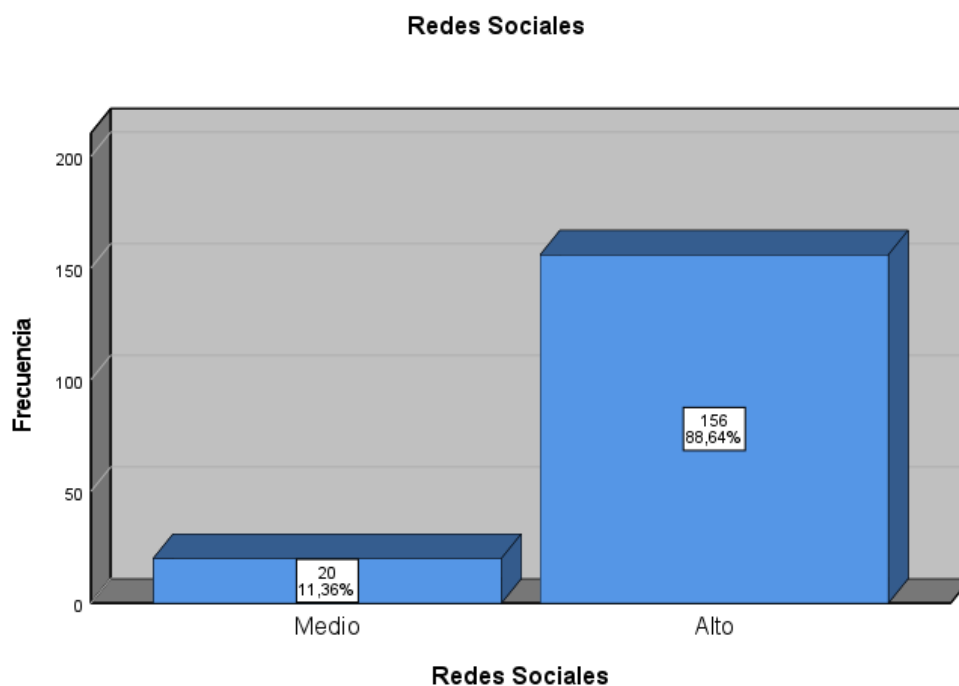
*Redes Sociales * Dimensiones de las Redes Sociales*

Redes Sociales					
		Medio		Alto	
		Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
Redes Sociales Horizontales	Medio	12	60,0%	14	9,0%
	Alto	8	40,0%	142	91,0%
	Total	20	100,0%	156	100,0%
Redes Sociales Verticales	Bajo	1	5,0%	0	0,0%
	Medio	9	45,0%	13	8,3%
	Alto	10	50,0%	143	91,7%
	Total	20	100,0%	156	100,0%
Aplicaciones Sociales Móviles	Medio	8	40,0%	2	1,3%
	Alto	12	60,0%	154	98,7%
	Total	20	100,0%	156	100,0%

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Figura 1

Niveles de Frecuencia de las Redes Sociales



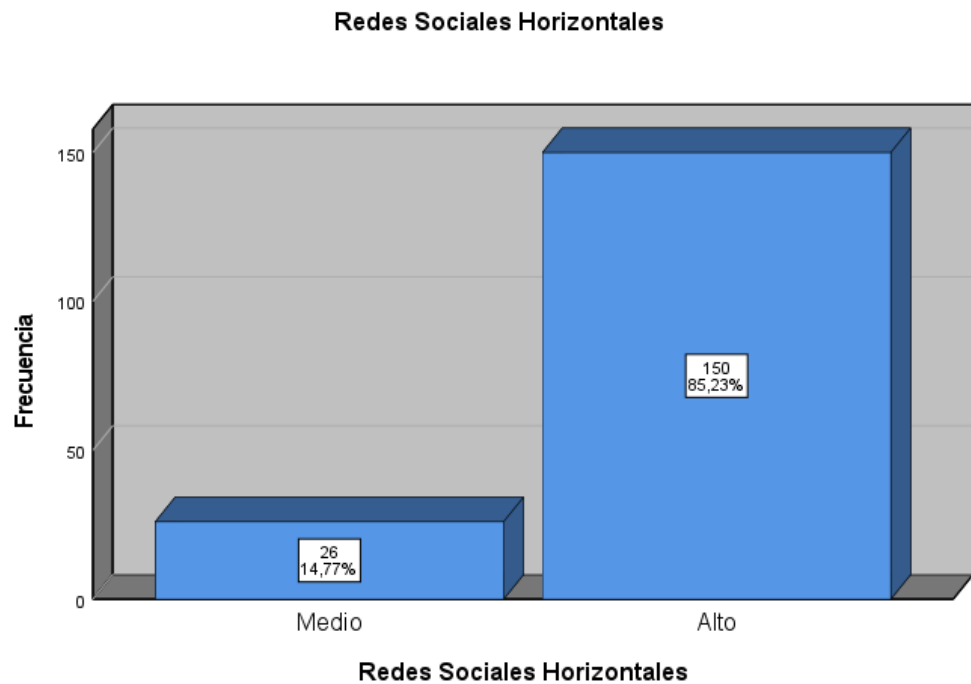
Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En base a los datos de la tabla 5 se obtuvo como hallazgo la existencia de un nivel alto con respecto a las redes sociales lo que significa que la misma es una herramienta importante para la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE, permitiéndole generar más visibilidad de los servicios que ofrece obteniendo así mayor interacción con su público.

Figura 2

Niveles de Frecuencia de las Redes Sociales Horizontales



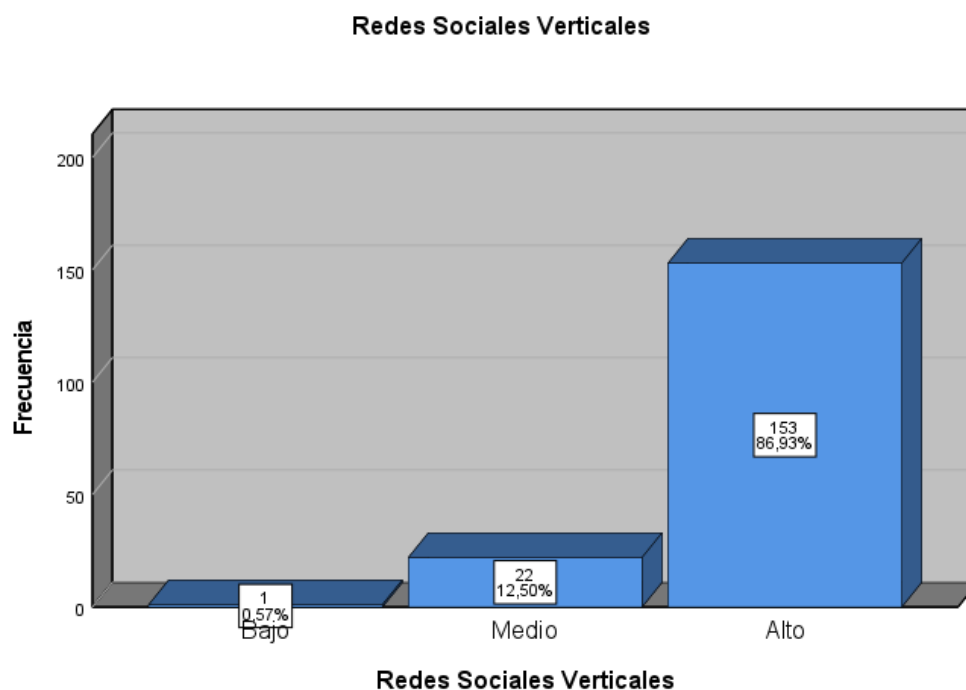
Nota Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

La figura 2 demostró un nivel alto en lo que respecta a las redes sociales horizontales, tales como Facebook, Twitter y Google, estas redes son importantes para la empresa, permitiendo que puedan generar diversos contenidos, para que así puedan establecer un vínculo mediante el cliente y la empresa.

Figura 3

Niveles de Frecuencia de las Redes Sociales Verticales



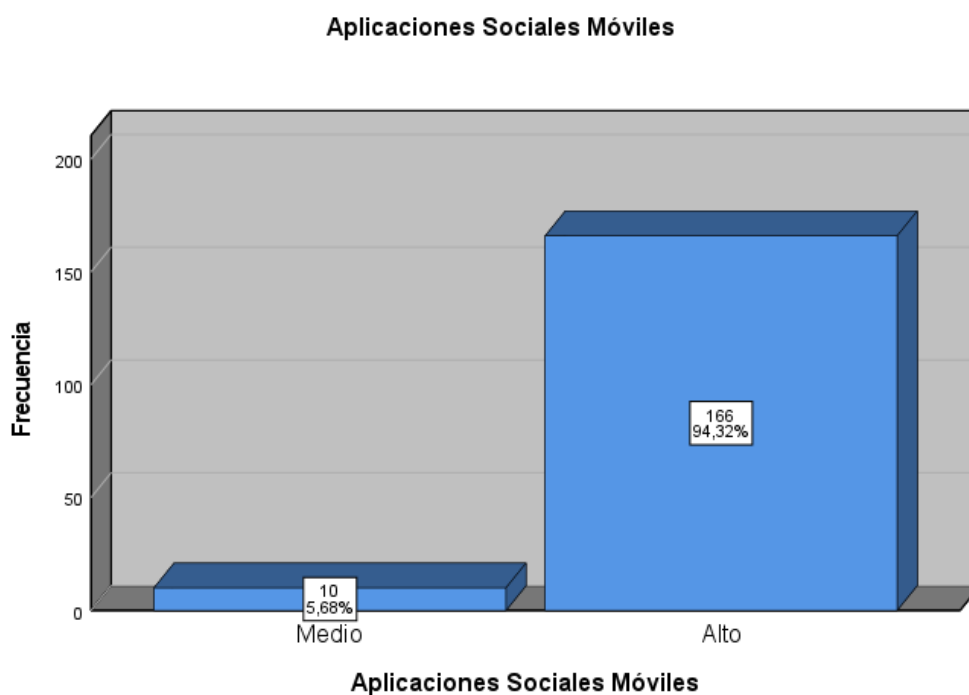
Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

La figura 3 demostró un nivel alto en relación a las redes sociales verticales, tales como LinkedIn y Pinterest, las mismas permiten que la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE pueda brindar informaciones importantes sobre un tema determinado, con el objetivo que el usuario pueda compartirlo y generar mayor experiencia para su vida profesional.

Figura 4

Niveles de Frecuencia de las Aplicaciones Sociales Móviles



Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En la figura 4 se determinó que existe un nivel alto en relación a las aplicaciones sociales móviles las cuales se conforman en WhatsApp e Instagram, las mismas ayudan a que la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE pueda tener una comunicación más directa con sus clientes y creando contenidos interactivos que logren llamar su atención de los servicios que ofrecen.

Tabla 7*Frecuencia de la variable Estrategias de Promoción*

		Estrategias de Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	17	9,7	9,7	9,7
	Alto	159	90,3	90,3	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

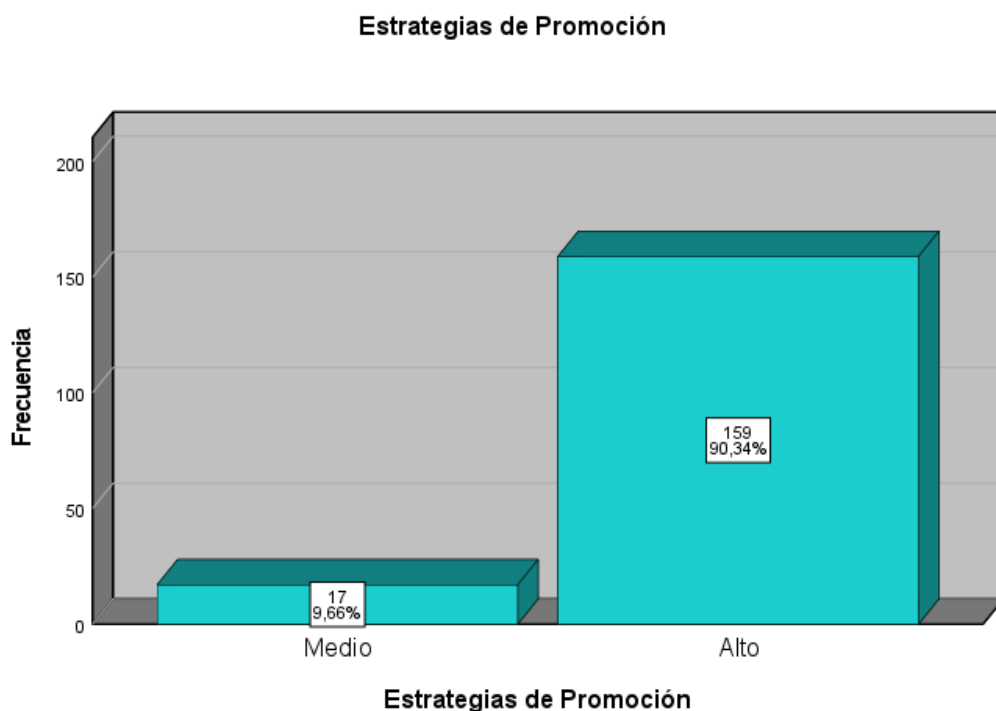
Tabla 8*Estrategias de Promoción * Dimensiones de las Estrategias de Promoción*

		Estrategias de Promoción			
		Medio		Alto	
		Recuento	% del N columnas	Recuento	% del N columnas
Publicidad	Bajo	2	100,0%	0	0,0%
	Medio	5	25,0%	15	75,0%
	Alto	10	6,5%	144	93,5%
	Total	17	9,7%	159	90,3%
Venta Personal	Bajo	3	37,5%	5	62,5%
	Medio	9	15,5%	49	84,5%
	Alto	5	4,5%	105	95,5%
	Total	17	9,7%	159	90,3%
Promoción de Ventas	Bajo	5	83,3%	1	16,7%
	Medio	6	18,2%	27	81,8%
	Alto	6	4,4%	131	95,6%
	Total	17	9,7%	159	90,3%
Relaciones Públicas	Bajo	3	50,0%	3	50,0%
	Medio	9	17,3%	43	82,7%
	Alto	5	4,2%	113	95,8%
	Total	17	9,7%	159	90,3%
Marketing Directo	Medio	12	25,0%	36	75,0%
	Alto	5	3,9%	123	96,1%
	Total	17	9,7%	159	90,3%

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Figura 5

Niveles de Frecuencia de las Estrategias de Promoción



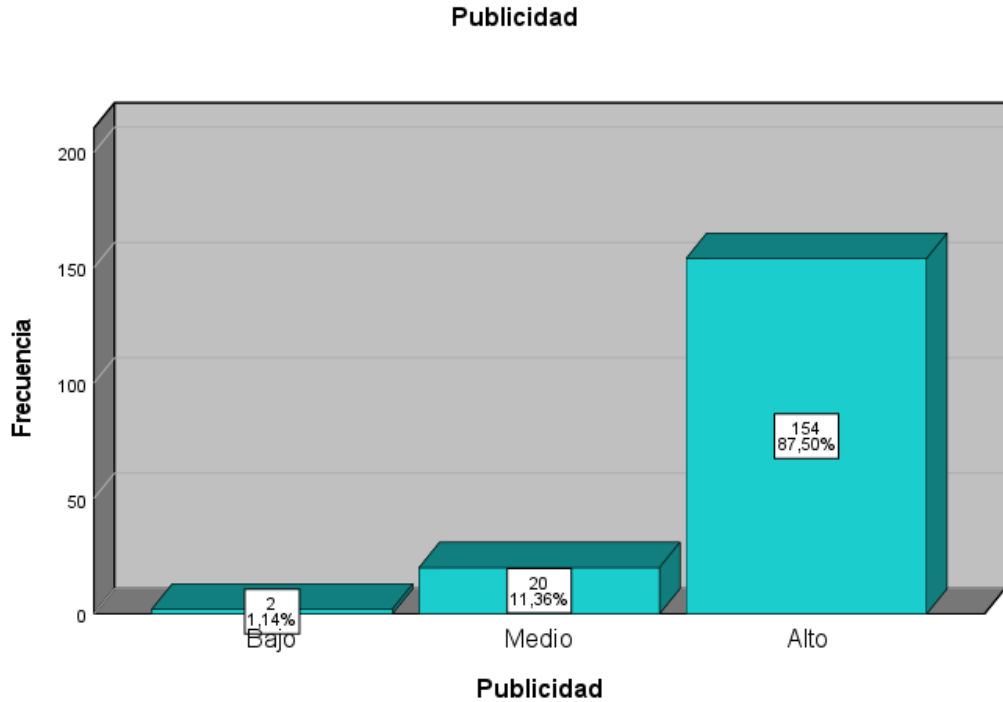
Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En la tabla 7 se demostró la existencia de un nivel alto en función a la variable estrategias de promoción, las mismas son fundamentales para la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE, permitiendo atraer a su público e incentivarlos a seguir adquiriendo los servicios que brinda la empresa.

Figura 6

Niveles de Frecuencia de la Publicidad



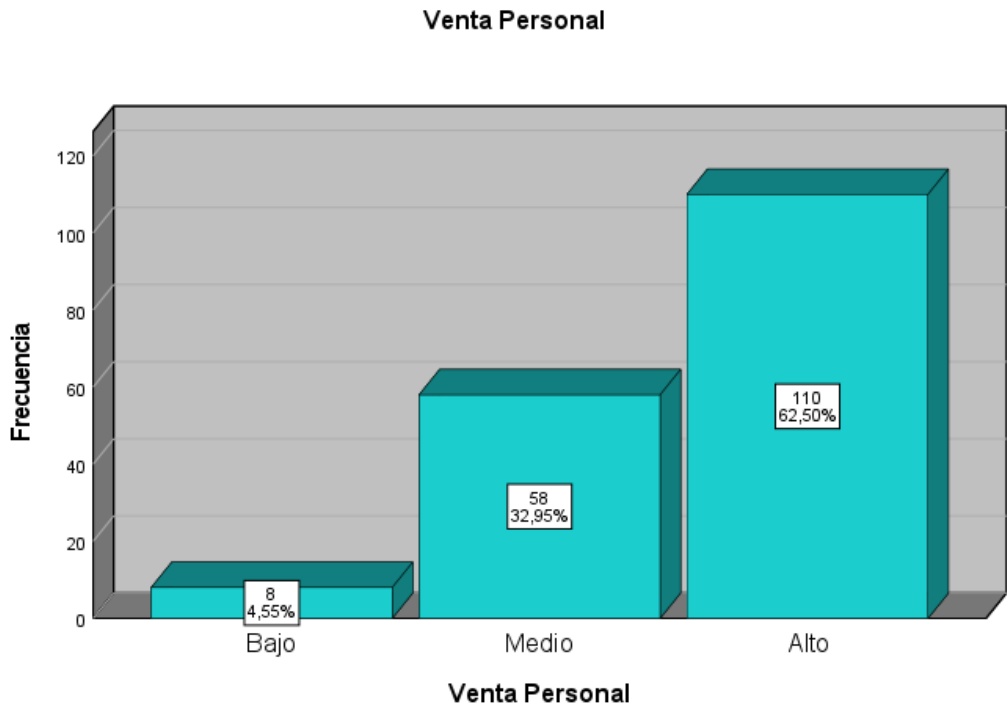
Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En la figura 6 se observó un nivel alto respecto a la publicidad, la cual es un factor importante para la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE, debido a que servirá para difundir sus informaciones a una audiencia más amplia, con el objetivo que quieran adquirir los servicios que brinda la empresa.

Figura 7

Niveles de Frecuencia de la Venta Personal



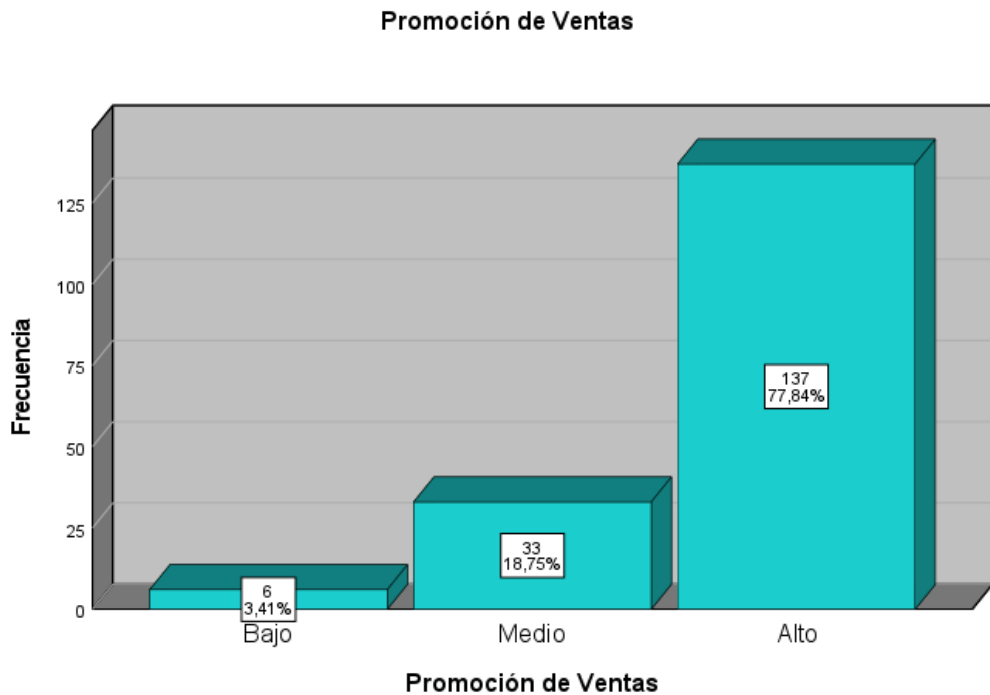
Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En la figura 7 se demostró la existencia de un nivel alto en las ventas personales, esto hará que la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE pueda incorporar los pagos de manera presencial, con el objetivo de aclarar directamente las dudas que tengan los clientes y ofrecerles información más detallada de los diversos servicios que brinda.

Figura 8

Niveles de Frecuencia de la Promoción de Ventas



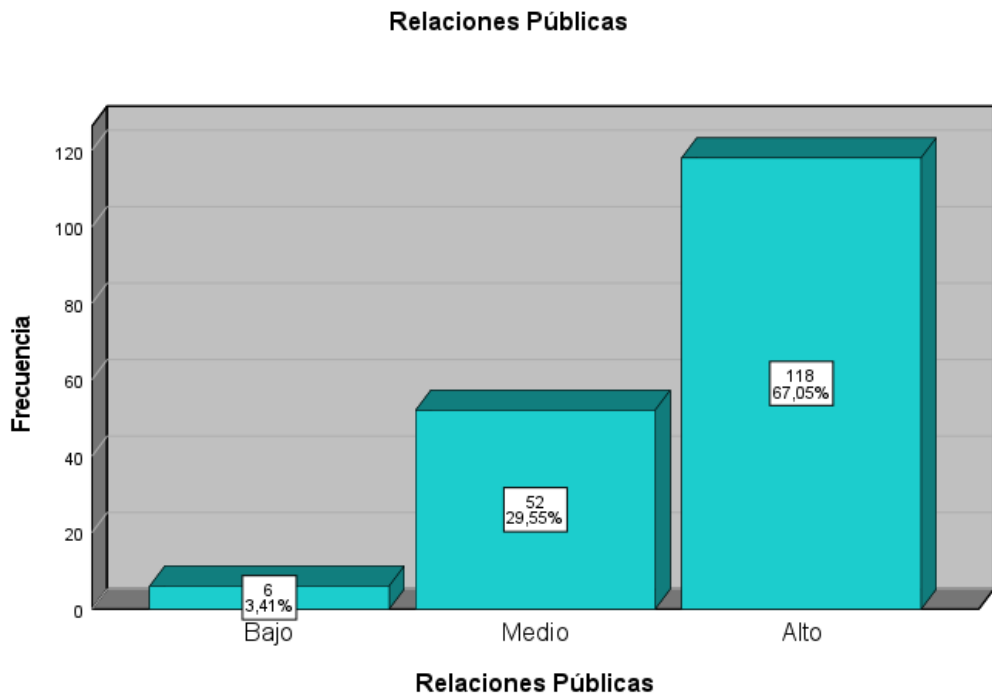
Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En la figura 8 se obtuvo como resultado la existencia de un nivel alto en la promoción de ventas, lo cual indica que la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE debe atraer la atención de sus consumidores a través de descuentos o concursos que puedan realizar con el objetivo de ofrecer incentivos en los servicios que brinda.

Figura 9

Niveles de Frecuencia de las Relaciones Públicas



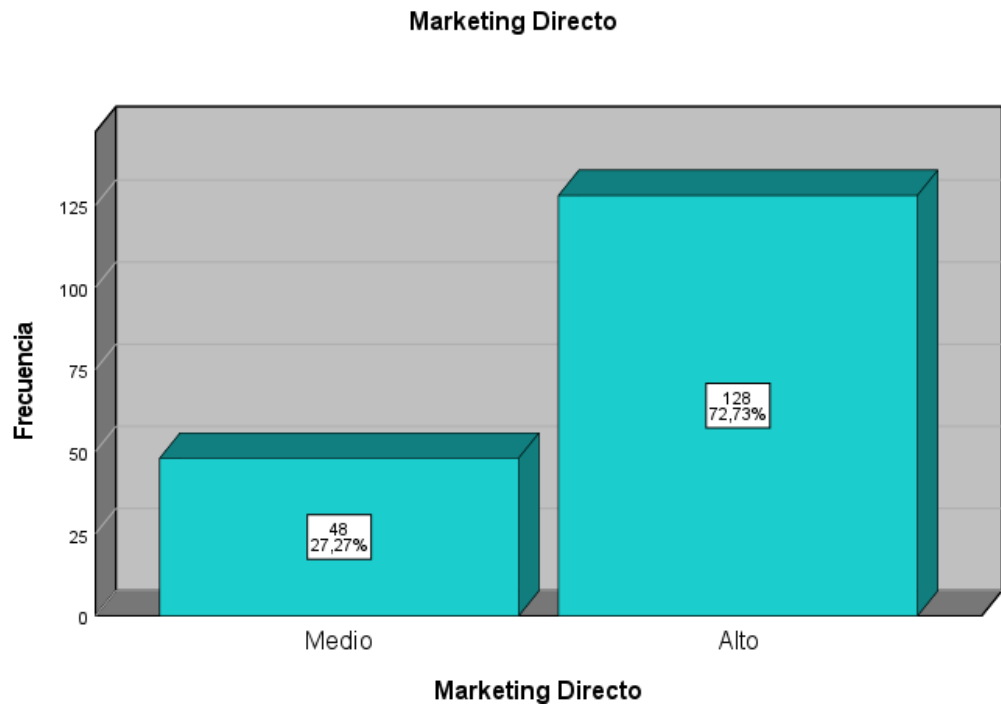
Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En base a la figura 9 se obtuvo un nivel alto en relación a las relaciones públicas, la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE debe realizar artículos y entregar boletines informativos a sus estudiantes, con el objetivo que obtengan información más detallada de los servicios que brinda la empresa mediante contenidos visuales que logren estimular la atención de los clientes.

Figura 10

Niveles de Frecuencia del Marketing Directo



Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

La figura 10 demostró la existencia de un nivel alto en relación al marketing directo, el uso de esta herramienta de marketing ayudará a que la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE pueda comunicarse a través de correos o telemarketing, brindando así información más directa y personalizada.

4.2 Resultados inferenciales

Para Hernández et al. (2014) la estadística inferencial va un punto más allá de solo describir a las variables, lo que se pretende es probar hipótesis y ampliar los resultados que fueron dados en la muestra poblacional, en base a los datos que generalmente se recolectan en la muestra y sus resultados se les llama *estadígrafos*, por otra parte, a la estadística en base a la población se les denomina *parámetros*.

Tabla 9

Rangos de correlación de Rho de Spearman

Valor de Rho de Spearman	Significado
0	Nula
0.01 a 0.19	Positiva muy baja
0.20 a 0.39	Positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación moderada
0.70 a 0.89	Positiva alta
0.90 a 0.99	Positiva muy alta
1	Grande, perfecta y positiva

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

Para la elaboración de la contrastación de hipótesis, primero se realizó la prueba de normalidad, dado que la muestra de la investigación es de 176 personas, los datos estadísticos se basarán solo en la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Asimismo, se consideró lo siguiente:

H₀: La distribución que sostiene la población es normal

H₁: La distribución que sostiene la muestra no es normal

Juicios de aceptabilidad

En base a los hallazgos, si la significancia es menor a 0.05 se acepta H₁ y se rechaza H₀, por lo tanto, la muestra no mantiene una distribución normal y se realizará con la correlación Rho de Spearman.

En base a hallazgos, si la significancia es mayor a 0.05 se acepta H_0 y se rechaza H_1 , por consiguiente, la muestra tendrá una distribución normal y se realizará con la correlación de Pearson.

Nivel de significancia: 0.05

Prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 10:

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de la hipótesis general

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	,526	176	,001
Estrategias de Promoción	,531	176	,001

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Los hallazgos reflejados en la tabla 10 en la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov revela que los datos no muestran una distribución normal, debido que la Sig. es menor al p valor de 0.05, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto, se manejará el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 11

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de las hipótesis específicas

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales Horizontales	,513	176	,001
Redes Sociales Verticales	,517	176	,001
Aplicaciones Sociales Móviles	,540	176	,001
Estrategias de Promoción	,531	176	,001

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Los hallazgos evidenciados en la tabla 11 en base a la prueba de Kolmogórov-Smirnov se manifestó que los resultados no muestran una distribución normal, debido que la Sig. es menor al p valor de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y la prueba estadística para contrastar hipótesis será la de Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

H₀: Las redes sociales no se relaciona con las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC San Martin de Porres, 2022

H₁: Las redes sociales se relaciona con las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC San Martin de Porres, 2022

Tabla 12

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general

			Redes Sociales	Estrategias de Promoción
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,550
		Sig. (bilateral)	.	,001
	Estrategias de Promoción	N	176	176
		Coefficiente de correlación	,550	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	176	176

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

De los descubrimientos obtenidos en la tabla 12 se demostró la presencia de una relación positiva moderada en base al coeficiente de correlación que obtuvo como resultado ,550. Además, el Sig. es de ,001

< a 0,05, por lo tanto, es aceptada H_1 y se rechaza H_0 . Del mismo modo, se aprecia que, si existe una correlación positiva entre las variables redes sociales y estrategias de promoción en la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE. Esto indica que la empresa debe seguir trabajando e innovando sus estrategias de promoción y redes sociales, con el objetivo de tener toda la fidelización de sus clientes.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: Las redes sociales horizontales no se relaciona con las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC San Martín de Porres, 2022

H₁: Las redes sociales horizontales se relaciona con las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC San Martín de Porres, 2022

Tabla 13

Coefficiente de correlación de la hipótesis específica 1

		Redes Sociales Horizontales		Estrategias de Promoción	
Rho de Spearman	Redes Sociales Horizontales	Coefficiente de correlación	1,000	,406	
		Sig. (bilateral)	.	,001	
		N	176	176	
	Estrategias de Promoción	Coefficiente de correlación	,406	1,000	
		Sig. (bilateral)	,001	.	
		N	176	176	

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Los hallazgos mostrados en la tabla 13 indica que si existe una relación positiva moderada ya que el coeficiente de correlación es de ,406. Asimismo, se rechaza H_0 dado que el Sig. es de ,001 < a 0,05 y es aceptado H_1 , por consiguiente, se demuestra la existencia de una

relación positiva a través de las redes sociales horizontales y las estrategias de promoción en la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: Las redes sociales verticales no se relaciona con las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC San Martin de Porres, 2022

H₁: Las redes sociales verticales se relaciona con las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC San Martin de Porres, 2022

Tabla 14

Coefficiente de correlación de la hipótesis específica 2

		Redes Sociales Verticales	Estrategias de Promoción
Rho de Spearman	Redes Sociales Verticales	1,000	,327
	Coefficiente de correlación	.	,001
	Sig. (bilateral)		
	N	176	176
Estrategias de Promoción		,327	
	Coefficiente de correlación		1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	176	176

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Los hallazgos alcanzados en la tabla 14 muestra la presencia de una relación positiva baja dado que el coeficiente de correlación es ,327. Además, el Sig. es de ,001 < a 0,05, por lo que se acepta la H₁ y se rechaza H₀. Del mismo modo se observa la existencia de una relación entre las redes sociales verticales y las estrategias de promoción en la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: Las aplicaciones sociales móviles no se relaciona con las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC San Martín de Porres, 2022

H₁: Las aplicaciones sociales móviles se relaciona con las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC San Martín de Porres, 2022

Tabla 15

Coefficiente de correlación de la hipótesis específica 3

		Aplicaciones	
		Sociales	Estrategias
		Móviles	de Promoción
Rho de Spearman	Aplicaciones Sociales Móviles	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,501
		N	.
	Estrategias de Promoción	Coefficiente de correlación	,001
		Sig. (bilateral)	,001
		N	176

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En relación a los hallazgos mostrados en la tabla 15 indica que si existe una relación positiva moderada ya que el coeficiente de correlación es de ,501. Asimismo, se rechaza H₀ debido que la significancia es de ,001 < a 0,05 y se acepta H₁, por lo tanto, si existe una relación positiva entre las aplicaciones sociales móviles y las estrategias de promoción en la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE.

V. DISCUSIÓN

Los hallazgos encontrados en el estudio determinaron lo siguiente: Se aprueba la hipótesis general, ya que existe un nivel de correlación positiva moderada (Rho de Spearman $.550^{**}$ y p valor 0.01) por lo tanto, existe relación entre las variables redes sociales y estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE. Al respecto, Vargas (2019) demostró que las personas prefieren recibir diversas promociones a través de correos electrónicos con un 50%, especialmente en el caso de las redes sociales como Facebook que consiguió un 35%, por el contrario, Chavez y Leon (2021) en su investigación se reflejó por parte de las estrategias de promoción en los contenidos creados a través de las redes sociales teniendo Facebook e Instagram un 80.42% de personas encuestadas que lo considera buena, es importante que se utilicen las diversas redes sociales con el objetivo de crear contenidos que capten la atención del público. Es así que, en la teoría de las 4P sustentada por McCarthy nos refiere que todo elemento promocional debe ejecutarse en base a una serie de requisitos con la finalidad de persuadir e incentivar a los compradores haciéndoles recordar los pro y contras de los bienes o servicios que adquieren, por lo que hoy en día las redes sociales es un instrumento esencial, abriendo nuevas puertas a las empresas hacia un mercado más amplio en donde puedan tener una relación más cercana con los clientes.

Asimismo, en la hipótesis específica 1 se indica que existe relación entre las redes sociales horizontales y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE, en los resultados logrados se demuestra que existe una correlación positiva moderada equivalente a Rho de Spearman $.406^{**}$ y p valor <0.01 , por lo que se reflejó que el 85,23% se encuentran en un nivel alto, permitiendo así que la empresa pueda crear diversos contenidos informativos y mostrando mayor información de los cursos que ofrecen, de tal manera puedan establecer una fuerte relación con su audiencia. Estos resultados son contradictorios en base a la investigación de Giles

(2021) en donde se manifestó en función a sus resultados que los encuestados no utilizan las principales redes sociales horizontales tales como Facebook que obtuvo un 30% y Twitter 28% se evidenció que no lo usan dado que están más dedicados a sus estudios y en sus trabajos, esta investigación obtuvo un Rho de Spearman de .064 por consiguiente, no existe relación entre las variables de estudio, por otra parte, Soriano (2019) demostró que el uso de redes sociales es importante para promocionar productos o servicios, lo cual se evidencia en el 68% de sus encuestados que están muy de acuerdo en las promociones que brinda, especialmente en Facebook, es fundamental que las empresas estén obligadas a introducir mejoras en sus diversas redes sociales para así posicionar mejor los bienes y servicios que ofrecen a públicos específicos, asimismo es importante que realicen campañas publicitarias los cuales sean por tiempo limitado a través de una oferta atractiva que logre llamar la atención de los clientes, por lo que, en la teoría de juegos, sustentada por Neumann y Morgenstern, la misma es representada mediante la opinión de un grupo de personas, con la finalidad de tomar una decisión, en la cual no todos puedan estar de acuerdo. El objetivo es que, mediante un juego de roles que cada persona participe en diversas situaciones específicas se analice el comportamiento y tomen una decisión. Se puede utilizar como herramienta de marketing con el objetivo de incentivar la intervención de los miembros, para así tomar decisiones en base a un producto o servicio, se trata de conocer a los clientes y personalizar las promociones en base a sus necesidades.

Del mismo modo, en la hipótesis específica 2, se evidenció que existe relación entre las redes sociales verticales y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE, se mostró la existencia de una correlación positiva baja con un Rho de Spearman .327** y p valor <0.01, asimismo, en función a los resultados se evidencio que un 86,93% se encuentra en un nivel alto, por lo que las redes sociales verticales permitirán a la empresa brindar informaciones útiles con la finalidad de que el usuario pueda

compartirlo con los demás. Asimismo, en la investigación de Castillo (2016) busca saber que tan importante son las redes sociales enfocado principalmente en LinkedIn, la misma tuvo como resultado que solo un 30% de encuestados la utiliza para tener contactos profesionales, mientras que solo un 13% lo usa para saber mayor información de las actividades que brindan las empresas. Por otro lado, Bricio et al. (2018) en su artículo científico busca saber lo importante que es el marketing digital en el desempeño laboral de las personas, teniendo como resultado que la red social LinkedIn en un 94% ofrece beneficios a los trabajadores al momento de organizar y efectuar estrategias en función al marketing de contenidos, en donde las organizaciones deben emplear de una manera apropiada sus acciones diarias en esta red social, asimismo un 98% de encuestados manifestó que es importante integrar competencias y herramientas óptimas para una sólida formación laboral y a su vez un buen desempeño. Por lo que, en la teoría de decisiones la cual es planteada por Simon, la misma está basada en resolver problemas eligiendo la alternativa más adecuada entre las muchas que existen, es cierto que las organizaciones observan, analizan y monitorean la manera de comportarse de los usuarios en las redes sociales, pueden conocer sus pasatiempos, los contenidos que suben, en donde se puede obtener una fuente de información de la conducta de los usuarios, que será de ayuda al momento de tomar decisiones para que así puedan mejorar la experiencia de los clientes potenciales, creando contenidos que contengan información necesaria de lo que buscan para que así puedan compartirlo con los demás con la finalidad de obtener una mayor relación con ellos.

Por último, en la hipótesis específica 3, se reflejó que existe relación entre las aplicaciones sociales móviles y las estrategias de promoción en la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE, se manifestó que existe una correlación positiva moderada (Rho de Spearman .501** y p valor <0.01) además en los resultados se obtuvo un 94,32% en el nivel alto, por lo que las aplicaciones sociales móviles

las cuales están conformadas en WhatsApp e Instagram ayudan a que la empresa pueda tener una comunicación directa con sus clientes, creando contenidos interactivos que llamen su atención. En la investigación de Borbor (2018) la cual está enfocada en crear estrategias de promoción y saber que plataformas digitales son las más usadas por sus encuestados, se obtuvo como resultado en función a las aplicaciones móviles que solo un 13% utiliza WhatsApp mientras que un 7% Instagram, se evidenció que un porcentaje mínimo de personas está pendiente de las redes sociales ya que están ocupados en sus actividades cotidianas. Por el contrario, en el artículo científico de Tarullo (2020) el mismo está enfocado en conocer que realizan los jóvenes en las redes sociales. En función a sus resultados se demostró que las redes sociales que más usan son WhatsApp con un 63%, mencionaron que utilizan esta aplicación móvil porque les permite estar en constante comunicación con las personas, por otra parte, también utilizan Instagram en un 23%, comentaron que utilizan esta red social para saber que actividades realizan las demás personas. Es así que, en la teoría de las redes sociales sustentada por Moreno, nos refiere que estas son importantes para las personas, de esta manera a través de las relaciones situacionales que mantengan se podrá saber lo que piensan, sienten y hacen, estos vínculos establecen el comportamiento de ellos influyendo en las decisiones que puedan tomar, de tal manera podrán conocer personas que tengan los mismos intereses y preferencias en común.

VI. CONCLUSIONES

En base al análisis del objetivo general, se obtuvo una relación positiva moderada a través de las variables redes sociales y estrategias de promoción, asimismo los resultados en función de la correlación Rho de Spearman fueron de .550, con un nivel de significancia de 0.01, por consiguiente, la hipótesis nula se rechaza, debido que el Sig. fue de 0.01 menor a 0.05 y se acepta la hipótesis alterna. Se evidenció que, trabajando de manera adecuada en redes sociales las estrategias de promoción hará que exista una mayor visibilidad de los servicios que ofrece la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE hacia un público más extenso y esto se verá reflejado a través de las interacciones que ellos tengan mediante los contenidos creados por parte de la empresa.

De acuerdo con el objetivo específico 1, se manifestó una relación positiva moderada entre las variables redes sociales horizontales y estrategias de promoción, obteniendo como resultado un Rho de Spearman .406 y p valor 0.01, por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la alterna. Se afirma que, aplicando de manera adecuada en redes sociales horizontales las estrategias de promoción servirá para que la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE pueda crear contenidos interactivos los cuales logren llamar la atención de su público objetivo, esto se verá evidenciado a través de los vínculos que se creen entre cliente-empresa.

Con respecto al objetivo específico 2, se precisa una relación positiva baja entre las variables redes sociales verticales y estrategias de promoción, los resultados mediante la correlación Rho de Spearman fueron de .327, teniendo un nivel de significancia de $0.01 < a 0.05$, por consiguiente, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la alterna. Se evidencio que la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE debe seguir mejorando sus redes sociales verticales, con el objetivo de brindar mayor información de los servicios que ofrecen, esta mejora se

verá reflejado mediante la interacción que tengan sus clientes al momento de compartir los contenidos que cree la empresa.

Conforme al objetivo específico 3, se obtuvo una relación positiva moderada entre las variables aplicaciones sociales móviles y estrategias de promoción equivalente a un Rho de Spearman .501 y p valor 0.01, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Se concluye que las aplicaciones sociales móviles son de importancia para la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE permitiendo la comunicación directa con sus clientes y esto se mostrará mediante la buena relación que tengan ellos con la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Profundizar más en el tema respecto a las redes sociales, en donde se puede complementar el estudio usando un enfoque mixto, empleando como instrumento el cuestionario y la entrevista, obteniendo así mayor respuesta por parte de la población, se sugiere aplicarlo en sectores de educación dado que en su mayoría son estudiantes, por lo que es importante conocer de qué manera podría influir en ellos las redes sociales al momento de adquirir el servicio brindado por la empresa. El manejo de los medios sociales en jóvenes es un campo abierto, pudiendo obtener mucha información por parte de ellos.

Indagar más en las preferencias que tiene su público objetivo, para que de esa manera puedan crear contenidos en base a lo que ellos necesitan, se aconseja que evalúen cada cierto tiempo la participación que tienen los clientes en base a los contenidos que crea la empresa, de esta manera se podrá determinar que mejoras pueden realizar.

Expandir más el tema de las redes sociales verticales, tales como LinkedIn o Pinterest, se puede utilizar un enfoque mixto para la obtención de informaciones que las personas puedan brindar, asimismo, es sustancial aplicarlo a un público profesional y joven, dado que ellos están al pendiente de las redes sociales y puedan brindar información de cuán importante es su uso. Las redes sociales es un tema muy extenso el cual puede aplicarse junto a otros temas en donde se podrá conocer a fondo que conlleva a las personas utilizar estas redes.

Propiciar en los futuros colegas de la carrera de Marketing y similares que puedan estudiar más sobre el uso de las aplicaciones sociales móviles como WhatsApp, Instagram; entre otros, debido que estos medios de comunicación permiten que los usuarios puedan estar conectados unos a otros, sin embargo, es importante conocer de qué manera les afecta en su desarrollo social y emocional, por lo que es

aconsejable tratarlo con un público en general y así dar a conocer a la población sobre su impacto en los individuos. Del mismo modo, pueden aplicarlo a las empresas y su público, saber de qué manera influye las relaciones que tengan a través de estos medios móviles, en que los beneficia y para qué es útil.

Referencias

- Bauce, G., Córdova, M. y Avila, A. (2018). Operacionalización de variables. *Revista del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel"*, 49(2).
<https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096354/operacionalizacion-de-variables.pdf>
- Baena, G. (2017) *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias* (3ra ed.). Grupo Editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bernal, C. (2016) *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4ta ed.). Pearson Educación.
https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>
- Borbor, J. (2019). *Estrategias de promoción para mejorar las ventas de la asociación de comerciantes minoristas en Cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena*. [Tesis de licenciado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Administración de empresas.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5110/1/UPSE-TAE-2019-0090.pdf>
- Boyeras, A., Tabachnik, I., Marín, C. y Kaper, F. (2019) *Redes sociales: técnicas de marketing digital*. Six Ediciones.
https://books.google.com.pe/books?id=WqSkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false

- Bruguera, C. (2021). *Oportunidades de los medios sociales para la actualización de los profesionales de la comunicación: una investigación exploratoria desde las ecologías de aprendizaje*. [Tesis doctoral, Universitat Oberta de Catalunya]. Grupo de investigación Edul@b - Ecologías del aprendizaje. <http://hdl.handle.net/10803/674006>
- Castillo, D. (2016). *La utilización de la red social LinkedIn como herramienta para la difusión de los servicios de una firma de auditoría*. [Tesis de licenciado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Ciencias de la Comunicación. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1419.pdf
- Chavez, K. y Leon, Z. (2021). *Uso de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook E Instagram y su relación con la captación de nuevos seguidores de la Empresa Dimensiona, Trujillo año 2021*. [Tesis de licenciado, Universidad Privada del Norte]. Administración y Marketing. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30681>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018) *Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – Reglamento RENACYT*. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Diaz, O. (2021). *Uso de las redes sociales y el rendimiento académico de los estudiantes de la carrera profesional técnica de contabilidad, II ciclo, del IESTP “San José” de Yurimaguas en el año 2020*. [Tesis de maestro, Universidad San Martín de Porres]. Magister en Educación. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9063/diaz_1_o.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ghai, S., Magis, L., Stoilova, M. Livingstone, S. & Orben. (2022). Social media and adolescent well-being in the Global South. *Current Opinion in Psychology*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101318>

George, D. y Mallery, P. (2020) *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A simple Guide and Reference*. Routledge. Taylor & Francis. Sixteenth edition.

Giles, M. (2021). *Evaluación del uso de las redes sociales y su influencia en el bienestar psicológico en población universitaria*. [Tesis doctoral, Universidad de Extremadura]. Sociología de la Educación.

https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/12436/1/TDUEX_2021_Giles_P%C3%A9rez.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.

https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Huaire, E. (2019). *Método de investigación*. Material de clase.

<https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>

Hallikainen, H., Luongo, M., Dhir, Amandeep. Laukkanen, T. (2022). Consequences of personalized product recommendations and price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103088>

Ipsos Perú. (2021). *Redes sociales 2021*. Innovación y Conocimiento: Investigación de medios y comunicación de marca. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) *Principles of Marketing*. Seventeenth Edition. Global Edition. <https://sharifstrategy.org/wp-content/uploads/2019/07/Philip-T.-Kotler-Gary-Armstrong-Principles-of-Marketing-2017-Pearson.pdf>

Mariola, M. y Manuela, I. (2021) *Marketing en redes sociales*. ESIC EDITORIAL.

https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false

McCarthy, J. (1960) *Basic Marketing a Managerial Approach*. First Edition. Homewood, Illinois.

<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&view=1up&seq=8>

Menon, D. (2022). Updating 'Stories' on social media and its relationships to contextual age and narcissism: A tale of three platforms – WhatsApp, Instagram, and Facebook. *Heliyon*, 8(5).

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09412>

Moreno, J. (1934) *Who Shall Survive? A new approach to the problem of human Interrelations*. First edition. Nervous and Mental Disease Publishing Co.

<https://reflexus.org/wp-content/uploads/whoshallsurvive.pdf>

Moreno, M. (2015) *Cómo triunfar en las redes sociales*. (1ra ed.). Grupo Planeta.

https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf

Neumann, J. y Morgenstern, O. (1944) *Theory of Games and Economic Behaviour*. (1ra ed.). Princeton University Press.

<https://jmvidal.cse.sc.edu/library/neumann44a.pdf>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018) *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). Ediciones de la U.

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_d_e_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2020) *San Juan de Lurigancho, Ate y San Martín de Porres registran mayor tráfico de internet móvil durante la cuarentena*. Plataforma digital única del Estado Peruano.

<https://www.gob.pe/institucion/osiptel/noticias/608191-san-juan-de-lurigancho-ate-y-san-martin-de-porres-registran-mayor- trafico-de-internet-movil-durante-la-cuarentena>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Paredes, F. (2019). *Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Maestría en Administración de Negocios - MBA.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38319>

Pérez, M. y López, G. (2016). Calidad en redes sociales en el ámbito educativo. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 5(10).

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5776733.pdf>

Porras, A. (2017) *Estadística Inferencial*. Diplomado en Análisis de Información Geoespacial. Centro Público de Investigación CONACYT.

<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/159/1/15-Estadistica%20Inferencial%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Ryan, T., Allen, K., Gray, D. & McInerney, D. (2017). How Social Are Social Media? A Review of Online Social Behaviour and Connectedness. *Journal of Relationships Research*, 8, 1-8. <https://doi.org/10.1017/jrr.2017.13>

Rojas, W. J. y Tasayco, A.A. (2020). Caracterización de las habilidades investigativas en la producción de trabajos académicos. *Revista Studium Veritatis*, 18(24). <https://studium.ucss.edu.pe/index.php/SV/article/view/321>

Saquete, E., Zubcoff, J., Gutiérrez, Y., Martínez, P. y Fernández, J. (2022). ¿Why are some social-media contents more popular than others? Opinion and association rules mining applied to virality patterns discovery. *Expert Systems with Applications*, 197. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.116676>

Simon, H. (1947) *Administrative Behaviour*. Second Edition. The Free Press.

https://www.academia.edu/34589107/ADMINISTRATIVE_BEHAVIOR_A_Study_of_Decision_Making_Processes_in_Administrative_Organization

Soriano, G. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR Power en redes sociales*. [Tesis de licenciado, Universidad de Guayaquil]. Trabajo de Titulación - Ing. en Diseño Gráfico.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/46721/1/El%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>

Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista de Ciencias Sociales*, (29), 222-239.

<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=1119773d-5f0b-457b-b1d9-259ed7f20c3a%40redis>

Tourani, N. (2022). Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of business strategy. *Asia Pacific Management Review*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313221000993>

Vargas, M. (2019). *Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A. Sede Chiclayo 2018*. [Tesis de licenciado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Escuela de Administración de Empresas.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL_VargasArrobasMirko.pdf

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Indicadores	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo se relaciona las redes sociales y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre las redes sociales y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, 2022.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre las redes sociales y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, 2022.</p>	<p>VARIABLE 1: REDES SOCIALES INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Twitter - Google+ - LinkedIn - Pinterest - WhatsApp - Instagram <p>VARIABLE 2: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Anuncios relacionados con la búsqueda -Publicidad viral -Patrocinios de búsqueda -Ventas orientadas a las relaciones -Ventas orientadas a las respuestas -Sorteos -Descuentos -Artículos -Boletines informativos -Revistas -Correo directo -Telemarketing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque: Cuantitativo 2. Tipo: Aplicada 3. Diseño: No experimental de corte transversal 4. Nivel: Descriptivo Correlacional 5. Población: 300 6. Muestra: 176 7. Técnica: Encuesta 8. Instrumento: Cuestionario
Específicos				
<p>¿Cómo se relaciona las redes sociales horizontales y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC?</p>	<p>Determinar la relación entre las redes sociales horizontales y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC.</p>	<p>Existe relación entre las redes sociales horizontales y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC.</p>		
<p>¿Cómo se relaciona las redes sociales verticales y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC?</p>	<p>Determinar la relación entre las redes sociales verticales y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC.</p>	<p>Existe relación entre las redes sociales verticales y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC.</p>		
<p>¿Cómo se relaciona las aplicaciones sociales móviles y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC?</p>	<p>Determinar la relación entre las aplicaciones sociales móviles y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC.</p>	<p>Existe relación entre las aplicaciones sociales móviles y las estrategias de promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC.</p>		

Nota: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable Redes Sociales

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Variable 1: Redes sociales	Moreno (2015) el servicio de red social es una forma de comunicación la cual es enfocada en buscar personas para tener amistades en línea, está compuesto por gente que tienen intereses en común o una amistad, en donde mantienen diversos tipos de interés y preferencias conjuntamente o son atraídas en examinar otros gustos de cualquier otra persona en el mundo. (Moreno, 2015, p.24).	Esta variable se mide mediante 3 dimensiones, redes sociales horizontales, redes sociales verticales y aplicaciones sociales móviles, las cuales se dividen en 7 indicadores. Se utilizó un cuestionario con 13 ítems con la escala ordinal de Likert que va desde, nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5). Asimismo, se empleó baremos que va desde bajo (1), medio (2) y alto (3).	Redes Sociales horizontales	- Facebook - Twitter - Google+	Ordinal
			Redes Sociales verticales	- LinkedIn - Pinterest	Ordinal
			Aplicaciones Sociales móviles	- WhatsApp - Instagram	Ordinal

Nota: Elaboración propia

Anexo 3. Matriz de operacionalización de la variable Estrategias de Promoción

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable 2: Estrategias de Promoción	Las herramientas de promoción permiten que las empresas puedan informar de manera persuasiva el valor del consumidor y construir vínculos con ellos. También es denominada combinación de comunicaciones de marketing, las cuales consisten en publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo. (Kotler y Armstrong, 2017, p.447)	Esta variable se mide a través de 5 dimensiones, publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Las cuales se dividen en 11 indicadores. Se utilizó un cuestionario con 11 ítems con la escala ordinal de Likert que va desde, nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5). Asimismo, se empleó baremos que va desde bajo (1), medio (2) y alto (3).	Publicidad	- Anuncios relacionados con la búsqueda - Publicidad Viral - Patrocinios de búsqueda	Ordinal
			Venta personal	- Ventas orientadas a las relaciones - Ventas orientadas a las respuestas	Ordinal
			Promoción de ventas	- Sorteos - Descuentos	Ordinal
			Relaciones publicas	- Artículos - Boletines Informativos	Ordinal
			Marketing Directo	- Correo directo - Telemarketing	Ordinal

Nota: Elaboración propia

Anexo 4. Autorización de la empresa para publicar su identidad



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Gestión Integral de Proyectos HQSE	20601139619
Nombre del Titular o Representante legal: Julio Cesar Caballero Mariños	
Nombres y Apellidos Julio Cesar Caballero Mariños	DNI: 44462588

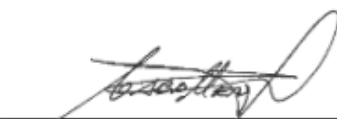
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Redes Sociales y las Estrategias de Promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC San Martin de Porres, 2022	
Nombre del Programa Académico: Marketing y Dirección de Empresas	
Autor: Nombres y Apellidos Jordy Brando Navarro Leon	DNI: 71291987

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: 
(Titular o Répresentante legal de la Institución)

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

Anexo 5. Instrumento de Medición

Instrumento de Medición

Cuestionario para medir las variables Redes Sociales y las Estrategias de Promoción en la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC San Martín de Porres, 2022

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

LEYENDA:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI

VARIABLE, DIMENSIONES E ITEMS	Apreciación				
	1	2	3	4	5
V1: Redes Sociales					
DIMENSIÓN 1: Redes Sociales Horizontales					
1.- La empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE realiza diversos contenidos en Facebook					
2.- Con qué frecuencia son respondidos los mensajes que envía al Facebook de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE					
3.- Siente que las informaciones que brinda la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE cubren sus necesidades de estudio					
4.- Suele ingresar a la página web de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE					
DIMENSIÓN 2: Redes Sociales Verticales					
5.- Con qué frecuencia utiliza la red social LinkedIn					
6.- Considera útil el contenido publicado en la página de LinkedIn de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE					
7.- La empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE hace buen uso de sus redes sociales					
8.- Las redes sociales son importantes para promover los servicios que brinda la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE					
DIMENSIÓN 3: Aplicaciones Sociales Móviles					
9.- La empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE se comunica con usted a través de WhatsApp					
10.- Los mensajes enviados al WhatsApp de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE son respondidos amablemente					
11.- Con qué frecuencia la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE debería promocionar sus servicios en Instagram					
12.- Cada cuanto tiempo la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE debería realizar sorteos en sus redes sociales					

V2: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN					
DIMENSIÓN 1: Publicidad					
13.- La publicidad debe ser atractiva en los servicios que brinda la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE					
14.- Las publicidades en redes sociales de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE se adecuan a los aprendizajes que buscas					
DIMENSIÓN 2: Venta personal					
15.- La empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE brinda diversos métodos de pago					
16.- Después de efectuar el pago, la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE sigue en contacto con usted ofreciéndole más información de los servicios que ofrece					
DIMENSIÓN 3: Promoción de ventas					
17.- Las promociones y sorteos de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE captan su atención					
18.- Con qué frecuencia participa en los sorteos que realiza la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE en sus redes sociales					
DIMENSIÓN 4: Relaciones Públicas					
19.- La empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE debería entregar boletines informativos ofreciendo mayor información de sus cursos					
20.- La empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE sigue en contacto con usted después de haber culminado sus cursos que ofrece					
DIMENSIÓN 5: Marketing Directo					
21.- Con que regularidad la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE le envía correos electrónicos de los servicios que ofrece					
22.- Los brochures que realiza la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE contienen información necesaria que está buscando					

Anexo 6. Matriz de Validación del Instrumento - Variable Redes Sociales

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Redes Sociales	Redes Sociales Horizontales	Facebook	1.- La empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE realiza diversos contenidos en Facebook						X		X		X		X		
			2.- Con qué frecuencia son respondidos los mensajes que envía al Facebook de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE						X		X		X		X		
		Twitter	3.- Siente que las informaciones que brinda la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE cubren sus necesidades de estudio						X		X		X		X		
		Google+	4.- Suele ingresar a la página web de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE						X		X		X		X		

	Redes Sociales Verticales	LinkedIn	5.- Con qué frecuencia utiliza la red social LinkedIn						X		X		X		X		
6.- Considera útil el contenido publicado en la página de LinkedIn de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE							X		X		X		X				
Pinterest		7.- La empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE hace buen uso de sus redes sociales					X		X		X		X				
		8.- Las redes sociales son importantes para promover los servicios que brinda la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE					X		X		X		X				
Aplicaciones Sociales Móviles	WhatsApp	9.- La empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE se comunica con usted a través de WhatsApp						X		X		X		X			
		10.- Los mensajes enviados al WhatsApp de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE son respondidos amablemente						X		X		X		X			
	Instagram	11.- Con qué frecuencia la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE debería promocionar sus servicios en Instagram							X		X		X		X		
		12.- Cada cuanto tiempo la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE debería realizar sorteos en sus redes sociales							X		X		X		X		



Firma del evaluador:

Dr. Abel Alejandro
Tasayco

DNI: 44147446



Firma del evaluador:

Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna

DNI: 42353436



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Charón Víctor Hugo
DNI N°. 6921301

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir la variable Redes Sociales

OBJETIVO: Medir la variable

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir la variable Redes Sociales

OBJETIVO: Medir la variable

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Rojas, Abel Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Firma del evaluador:

Dr. Abel Alejandro Tasayco

DNI: 44147446

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir la variable Redes Sociales

OBJETIVO: Medir la variable

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Antonio Ulises

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Firma del evaluador:

Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna

DNI: 42353436

	Promoción de ventas	Sorteos	5 - Las promociones y sorteos de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE captan su atención						X		X		X		X			
		Descuentos	6 - Con qué frecuencia participa en los sorteos que realiza la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE en sus redes sociales						X		X		X		X			
	Relaciones Publicas	Boletines Informativos	7 - La empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE debería entregar boletines informativos ofreciendo mayor información de sus cursos						X		X		X		X			
		Artículos	8 - La empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE sigue en contacto con usted después de haber culminado sus cursos que ofrece						X		X		X		X			
Marketing Directo	Correo directo	9 - Con que regularidad la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE le envía correos electrónicos de los servicios que ofrece						X		X		X		X				
	Telemarketing	10 - Los brochures que realiza la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE contienen información necesaria que está buscando						X		X		X		X				



Firma del evaluador:

Dr. Abel Alejandro
Tasayco

DNI: 44147446



Firma del evaluador:

Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna

DNI: 42353436



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Victor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir la variable Estrategias de Promoción

OBJETIVO: Medir la variable

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir la variable Estrategias de Promoción

OBJETIVO: Medir la variable

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Rojas, Abel Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Firma del evaluador:

Dr. Abel Alejandro Tasayco

DNI: 44147446

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir la variable Estrategias de Promoción

OBJETIVO: Medir la variable

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Antonio Ulises

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Firma del evaluador:

Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna

DNI: 42353436

Anexo 8. Baremos aplicados en la investigación



Baremos (Variables)					Baremos (Dimensiones)					Baremos (Dimensiones)				
V1					V1 - DIMENSION 1					V2 - DIMENSION 1				
REDES SOCIALES					REDES SOCIALES HORIZONTALES					PUBLICIDAD				
Ítems = 12					Ítems = 4					Ítems = 2				
Escala de medición Nunca 1 Casi nunca 2 A veces 3 Casi siempre 4 Siempre 5 12 veces 5 = 60					Mínimo 4 Máximo 20 Intervalo 5 16 5.333333					Mínimo 2 Máximo 10 Intervalo 2 8 #####				
Mínimo 12 Máximo 60 Intervalo 16					Baremos Nivel bajo 4 a 8 Nivel medio 9 a 13 Nivel alto 14 a 20 4 veces 5 = 20					Baremos Nivel bajo 2 a 4 Nivel medio 5 a 7 Nivel alto 8 a 10				
Nivel bajo 12 a 27 Nivel medio 28 a 43 Nivel alto 44 a 60 48 16					V1 - DIMENSION 2 REDES SOCIALES VERTICALES					V2 - DIMENSION 2 VENTA PERSONAL				
Ítems = 10					Ítems = 4					Ítems = 2				
Mínimo 10 Máximo 50 Intervalo 13					Mínimo 4 Máximo 20 Intervalo 5 16 5.333333					Mínimo 2 Máximo 10 Intervalo 2 8 2.666667				
Baremos Nivel bajo 10 a 22 Nivel medio 23 a 35 Nivel alto 36 a 50 40 13.333333					Baremos Nivel bajo 4 a 8 Nivel medio 9 a 13 Nivel alto 14 a 20					Baremos Nivel bajo 2 a 4 Nivel medio 5 a 7 Nivel alto 8 a 10				
					V1 - DIMENSION 3 APLICACIONES SOCIALES MÓVILES					V2 - DIMENSION 3 PROMOCIÓN DE VENTAS				
					Ítems = 4					Ítems = 2				
					Mínimo 4 Máximo 20 Intervalo 5 16 5.333333					Mínimo 2 Máximo 10 Intervalo 2				
					Baremos Nivel bajo 4 a 8 Nivel medio 9 a 13 Nivel alto 14 a 20					Baremos Nivel bajo 2 a 4 Nivel medio 5 a 7 Nivel alto 8 a 10				
										V2 - DIMENSION 4 RELACIONES PÚBLICAS				
										Ítems = 2				
										Mínimo 2 Máximo 10 Intervalo 2				
										Baremos Nivel bajo 2 a 4				

Anexo 10.

Formulario de la encuesta elaborado en Google Forms

Cuestionario de las Redes Sociales y Estrategias de Promoción en la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE

Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales. Agradecemos sinceramente su participación.

 **jordy.navarro.leon08@gmail.com** (no compartidos) 
[Cambiar de cuenta](#)

1.- La empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE realiza diversos contenidos en Facebook

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2.- Con que frecuencia son respondidos los mensajes que envía al Facebook de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

3.- Siente que las informaciones que brinda la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE cubren sus necesidades de estudio

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

4.- Suele ingresar a la página web de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

5.- Con que frecuencia utiliza la red social LinkedIn

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6.- Considera útil el contenido publicado en la página de LinkedIn de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7.- La empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE hace buen uso de sus redes sociales

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8.- Las redes sociales son importantes para promover los servicios que brinda la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

9.- La empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE se comunica con usted a través de WhatsApp

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

10.- Los mensajes enviados al WhatsApp de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE son respondidos amablemente

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11.- Con que frecuencia la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE debería promocionar sus servicios en Instagram

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

12.- Cada cuanto tiempo la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE debería realizar sorteos en sus redes sociales

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13.- La publicidad debe ser atractiva en los servicios que brinda la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14.- La publicidad en redes sociales de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE se adecuan a tus intereses

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15.- La empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE brinda diversos métodos de pago

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16.- Después de efectuar el pago, la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE sigue en contacto con usted ofreciéndole más información de los servicios que ofrece

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17.- Los sorteos de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE captan su atención

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18.- Con qué frecuencia participa en los sorteos que realiza la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE en sus redes sociales

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

19.- La empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE debería entregar boletines informativos ofreciendo mayor información de sus cursos

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

20.- La empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE sigue en contacto con usted después de haber culminado sus cursos que ofrece

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

21.- Con que regularidad la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE le envía correos electrónicos de los servicios que ofrece

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

22.- Los brochures que realiza la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE contienen información necesaria que esta buscando

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

Anexo 11. Porcentaje de Turnitin

feedback studio JORDY BRANDO NAVARRO LEON | TESIS TURNITIN.docx

feedback studioJORDY BRANDO NAVARRO LEON | TESIS TURNITIN.docx



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Resumen de coincidencias

12 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Concidencias

1	Entregado a Universida...	4 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	3 %
3	docplayer.es	<1 %
4	repositorio.unajma.edu...	<1 %
5	informatica.ucla.edu.pe	<1 %
6	www.coursehero.com	<1 %
7	hdl.handle.net	<1 %
8	upc.aws.operepositor...	<1 %
9	documenttop.com	<1 %
10	www.buenastareas.com	<1 %
11	scotec.edu.ec	<1 %
12	repositorio.ucla.edu.pe	<1 %

Página: 1 de 54 | Número de palabras: 10429 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Redes Sociales y las Estrategias de Promoción de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC San Martín de Porres, 2022", cuyo autor es NAVARRO LEON JORDY BRANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 21 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 05- 12-2022 21:38:40

Código documento Trilce: TRI - 0448261