



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

TESIS

**MARKETING DE REDES SOCIALES PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS, EN TIEMPOS DE
COVID, EN LA EMPRESA CORPORACIÓN EWTTO,
CHICLAYO, 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Baldera Damian, Maria Alexandra

[https://orcid.org/ 000-0003-1077-650X](https://orcid.org/000-0003-1077-650X)

Bach. Sabrera Ayquipa, Norma Mercedes

[https://orcid.org/ 0000-0002-8875-1428](https://orcid.org/0000-0002-8875-1428)

Asesor:

Dr. Córdova Chirinos José William

[https://orcid.org/ 000-0003-2777-4041](https://orcid.org/000-0003-2777-4041)

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

Aprobación del Jurado

TESIS

MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS, EN TIEMPOS DE COVID, EN LA EMPRESA CORPORACIÓN EWTTO, CHICLAYO, 2021

Asesor (a): Dr. José William Córdova Chirinos
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Abraham José García Yovera
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Juan Amilcar Villanueva Calderón
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Nombre Completo Firma



Declaración Jurada de Originalidad

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (ambos) bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS, EN TIEMPOS DE COVID, EN LA EMPRESA CORPORACIÓN EWTTO, CHICLAYO, 2021

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Baldera Damian, Maria Alexandra	DNI: 75867678	
Sabrera Ayquipa, Norma Mercedes	DNI: 09972937	

Pimentel, 02 de Junio de 2023

Dedicatorias

Esta tesis la dedico con todo mi corazón a mis padres quienes me han apoyado incondicionalmente todos estos años para poder llegar a esta instancia de mis estudios, y hacer de mí una gran persona; también doy gracias a mi hermano mayor por confiar en mí ya que no me dejaban decaer para seguir adelante y siempre sea perseverante; también le dedico a mi esposo por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor; y a mi hijo que ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios.

Bach. María Alexandra Baldera Damian

Esta tesis la dedico, primeramente, a mis padres, quienes, con su ejemplo, desde pequeña me han enseñado a ser perseverante en el logro de mis objetivos y gracias a sus enseñanzas he podido cumplir mis metas y, en especial a mi madre, por su apoyo constante y por todo el amor que me brinda. Agradecer también de manera muy especial a mi hija Luana Lilian, quien desde el día que nació me inspiró a ser mejor persona y a luchar pese a las adversidades, por un futuro mejor y, sobre todo porque esta investigación dedicó horas de trabajo para su realización siendo muy comprensiva, por el tiempo que sintió mi ausencia.

Bach. Norma Mercedes Sabrera Ayquipa

Agradecimientos

Mi agradecimiento en especial a Jehová, por haberme guiado y darme esa fortaleza para seguir adelante y permitirme tener una buena experiencia dentro de la Universidad. Gracias a mi universidad por convertirme en ser una gran profesional y, a cada maestro porque gracias a ellos, he llegado obtener los conocimientos necesarios para poder desarrollar la tesis. De manera especial, que hizo parte de este proceso integral de formación a las siguientes personas Dr. Córdova Chirinos José Willian y Fernández Bedoya Víctor Hugo. Gracias.

Maria Alexandra Baldera Damian

Mi agradecimiento en especial a Dios, quien me guía y me llena de bendiciones y asimismo, por permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi formación profesional. A todos los profesores de la Universidad, quienes mediante sus consejos, conocimientos y enseñanzas han permitido lograr que pueda desarrollarme profesionalmente. También un agradecimiento especial a mi asesor de tesis que gracias a sus orientaciones y correcciones realizadas, he podido culminar con la presente tesis.

Norma Mercedes Sabrera Ayquipa

Resumen

La presente tesis titulada: “Marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewto, Chiclayo, 2021”, el cual tuvo como principal objetivo: Proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas; en esta, se utilizaron algunos criterios metodológicos como un tipo de investigación descriptivo - propositivo, diseño no experimental de corte transversal además, se contó con una muestra conformada por 30 trabajadores, a los cuales se les aplicó una encuesta mediante el instrumento del cuestionario. Los principales resultados encontrados fueron que el 80% de encuestados indicó que el nivel de la dirección de ventas fue bajo, mientras que el 73.3% también consideró a la utilización de los tipos de ventas también como baja, por último, el 76.7% manifestó que la utilización de las técnicas de ventas en los empleados tiene un nivel bajo; todo lo mencionado, permitió determinar que el nivel de ventas fue bajo según el 76.7%. Finalmente, se pudo concluir con la elaboración de un plan de marketing de redes sociales para aumentar las ventas en la Empresa Corporación Ewto, con el establecimiento de estrategias orientadas a la notoriedad, reputación, transición y el establecimiento de la marca de la empresa por redes sociales permiten un incremento de las ventas.

Palabras Clave: Marketing, redes sociales, ventas.

Abstract

This thesis entitled: "Marketing of social networks to increase sales, in times of Covid, in the Ewttto Corporation Company, Chiclayo, 2021", which had as its main objective: Propose a social network marketing plan to increase sales; In this, some methodological criteria were used as a descriptive - purposeful type of research, non-experimental cross-sectional design, in addition, there was a sample made up of 30 workers, to whom a survey was applied using the questionnaire instrument. The main results found were that 80% of respondents indicated that the level of sales management was low, while 73.3% also considered the use of sales rates aslo as low, finally, 76.7% stated that the use of sales techniques in employees has a low level; all of the above, allowed to determine that the level of sales was low according to 76.7%. Finally, it was possible to conclude with the elaboration of a social network marketing plan to increase sales in the Ewttto Corporation Company, with the establishment of strategies aimed at notoriety, reputation, transition and the establishment of the company brand through networks. Social networks allow an increase in sales.

Keywords: Marketing, social networks, sales.

Índice

Aprobación del Jurado	ii
Declaración Jurada de Originalidad.....	iii
Dedicatorias.....	iv
Agradecimientos	v
Resumen.....	vi
Palabras Clave	vi
Abstract	vii
Keywords.....	vii
Índice	viii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	24
1.4. Formulación del problema	39
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	40
1.6. Hipótesis	41
1.7. Objetivos	41
1.7.1. Objetivo general.....	41
1.7.2. Objetivos específicos.....	42
II. MATERIAL Y MÉTODO	43
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	44
2.2. Población y muestra	45
2.3. Variables, Operacionalización.....	45
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	49

2.5. Procedimiento de análisis de datos	51
2.6. Criterios éticos	51
2.7. Criterios de Rigor Científico	52
III. RESULTADOS	54
3.1. Tablas y figuras	55
3.2. Discusión de resultados	77
3.3. Aporte Científico	90
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
4.1. Conclusiones	118
4.2. Recomendaciones	120
REFERENCIAS	122
ANEXOS	128
Anexo 01. Matriz de consistencia	129
Anexo 02. Cuestionario	131
Anexo 03. Validación por juicio de expertos	132
Anexo 04. Carta de aceptación para desarrollar la investigación.....	145
Anexo 05. Resolución de proyecto	146
Anexo 06. Formato T1	148
Anexo 07. Evidencias fotográficas	149
Anexo 08. Reporte Turnitin	150
Anexo 09: Acta de originalidad.....	151

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	47
Tabla 2. Validación del cuestionario de ventas	50
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento de ventas	50
Tabla 4. Situación actual de la dirección de ventas.....	55
Tabla 5. Manejo de ventas	56
Tabla 6. Capacidad del gerente.....	57
Tabla 7. Capacidad de ventas actuales	58
Tabla 8. Enfoques estratégicos actuales	59
Tabla 9. <i>Situación actual de la utilización de tipos de ventas</i>	61
Tabla 10. Ventas directas utilizadas	62
Tabla 11. Demostración de productos a los clientes.....	63
Tabla 12. Utilización de intermediarios.....	64
Tabla 13. Utilización de ventas indirectas para más ingresos.....	66
Tabla 14. <i>Situación actual de la utilización de técnicas de ventas</i>	67
Tabla 15. Correctas habilidades para ofrecimiento de productos.....	68
Tabla 16. Convencimiento para entablar relación con los compradores	69
Tabla 17. Capacidad para brindar información de productos	70
Tabla 18. Capacidad para responder dudas e inconvenientes de clientes	72
Tabla 19. Preocupación por brinda productos de calidad a precio adecuado	73
Tabla 20. Ventas rápidas de productos ofrecidos.....	74
Tabla 21. <i>Nivel de ventas</i>	76
Tabla 22. <i>Contenido de la propuesta</i>	97
Tabla 23. Creación de las tiendas virtuales en Facebook e Instagram.....	98
Tabla 24. Publicidad por redes sociales.....	99
Tabla 25. Información de productos por redes sociales	100

Tabla 26: Estrategia 01 - Encargados	101
Tabla 27: Estrategia 01 - Recursos.....	102
Tabla 28. Atraer clientes mediante el reconocimiento del logo	102
Tabla 29. Captación con contenidos atractivos.....	103
Tabla 30. Recolección de opiniones	104
Tabla 31: Estrategia 02 - Encargados	105
Tabla 32: Estrategia 02 - Recursos.....	106
Tabla 33. Canales de comunicación con los clientes.....	106
Tabla 34. Competencias del personal para interactuar con los clientes.....	107
Tabla 35. Establecimiento de acciones con usuarios conocedores	108
Tabla 36: Estrategia 03 - Encargados	109
Tabla 37. Entrega de beneficios a seguidores fidelizados	110
Tabla 38: Estrategia 04 - Encargados	112
Tabla 39. Formato de evaluación de recomendación	112
Tabla 40. Financiamiento del plan de acción de la propuesta de mejora.....	114
Tabla 41. Cronograma del plan de acción de la propuesta.....	115

Índice de figuras

Figura 1. Situación actual de la dirección de ventas	55
Figura 2. Manejo de ventas	56
Figura 3. Capacidad del gerente	57
Figura 4. Capacidad de ventas actuales	59
Figura 5. Enfoques estratégicos actuales	60
Figura 6. Situación actual de la utilización de tipos de ventas	61
Figura 7. Ventas directas utilizadas	62
Figura 8. Demostración de productos a los clientes	64
Figura 9. Utilización de intermediarios	65
Figura 10. Utilización de ventas indirectas para más ingresos	66
Figura 11. Situación actual de la utilización de técnicas de ventas	67
Figura 12. Correctas habilidades para ofrecimiento de productos	68
Figura 13. Convencimiento para entablar relación con los compradores	70
Figura 14. Capacidad para brindar información de productos	71
Figura 15. Capacidad para responder dudas e inconvenientes de clientes	72
Figura 16. Preocupación por brinda productos de calidad a precio adecuado	74
Figura 17. Ventas rápidas de productos ofrecidos	75
Figura 18. Nivel de ventas	76
Figura 19. Organigrama de la Empresa Corporación Ewttto S.A.C. - Chiclayo	92
Figura 20. Opciones de agradecimientos por las compras	111
Figura 21. Visita a la empresa	149
Figura 22. Tienda física	149

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Contexto internacional

Según Ramírez (2020) en el contexto de Latinoamérica las ventas han disminuido en un 14% durante los primeros siete meses del 2020, esto por la pandemia de la Covid – 19, que ha impactado en las ventas, lo que también ha generado cambios de hábitos de adquisición de los productos en los clientes, en donde las ventas convencionales se han visto totalmente desfavorecidas, teniendo una reducción total de más 50% de compradores, ante esta situación, las empresas han aprovechado en adaptar sus estrategias de ventas de forma digital, por los desafíos que ha ocasionado la pandemia, donde su facturación mensual de las empresas que han hecho uso de las redes sociales ha crecido más del 500%. Por otro lado, el uso de las herramientas o redes sociales dentro del comercio al por menor, gracias al cambio de la venta tradicional (física) a la virtual, han crecido significativamente, donde los negocios pequeños y emprendimientos, fueron favorecidos con el uso de las herramientas tecnológicas, porque ha contribuido con el 60% en el crecimiento de sus ventas con respecto al año anterior a la pandemia de la Covid – 19.

Por otro lado, Lorduy (2021) indicó que en Colombia hay incertidumbres económicas ocasionadas por la pandemia, debido a que las empresas comerciales se vieron seriamente afectadas en sus ingresos, debido a la disminución de sus ventas en un 96%, esto ocasionado principalmente por no desarrollar el marketing por las redes sociales como una ventana para su crecimiento y estabilidad comercial. Además, se comprobó que el 78% de las organizaciones que hacen uso de estas redes, consideran a Facebook como la mejora plataforma para cumplir sus objetivos comerciales, mientras que el 79% considera que es Instagram, por ello, en el presente año planean aumentar su presupuesto en estas redes sociales, según el 65% aumentará en Instagram, el 46% en Facebook y el 45% YouTube, pero las empresas deben preocuparse por ejecutar dicha inversión, porque estas herramientas sirven como un punto directo para el contacto con los consumidores, donde la finalidad del uso de estas redes sociales para el 73% de las empresas es lograr mejorar la captación de clientes

y por ende sus ventas, y el 64% pretende mejorar el reconocimiento de su marca dentro de un mercado específico.

De acuerdo con Bravo (2020) en Bolivia se ha encontrado que la situación encontrada por la crisis ocasionada por la Covid -19, ha hecho que las empresas pequeñas tengan problemas como la disminución en el nivel de sus ventas, debido a que el 65% de personas ha dejado de comprar directamente de las tiendas físicas, lo que impidió que las entidades nuevas puedan desarrollarse comercialmente e incluso cesar actividades ante esta complejidad. Ante ello, estas empresas han visto necesario implementar el marketing en redes sociales, debido a que muchas empresas comerciales bolivianas han tomado interés en invertir en la publicidad por las diferentes redes, porque 7.5 millones de personas que hacen uso de redes sociales, por ello, el sector comercial ha considerado estas herramientas tecnológicas como principal canal de ventas, para dar a conocer sus productos o servicios con estas plataformas, donde el 78% hacen uso del Facebook como principal medio para impulsar las ventas.

1.1.2. Contexto nacional

Rosales (2019) afirmó que, el Perú ha tenido una disminución de ventas convencionales o tradicionales de aproximadamente 55.8%, esto debido a que el marketing que se utiliza para este tipo de ventas ya no está siendo muy llamativa por los clientes, además las ventas retail tienen una disminución del 11%, debido a factores principales como la falta de publicidad y los precios altos por pagos de personal de ventas. Las empresas peruanas ven un potencial crecimiento de sus ventas con el uso de redes sociales, porque las compras al por menor han tenido una reducción mensual del 88%, por ello, están invirtiendo y potenciando todas sus redes sociales con la finalidad de lograr un crecimiento constante de sus ingresos, pero aún hay personas que desconfían de las redes por temor al uso de su información personal o el poco conocimiento, lo cual este tipo de pensamientos hace que no pueda crecer las ventas de las organizaciones. Por otro lado, en el mercado tecnológico nacional, se tiene como principales productos demandados a las laptops (accesorios y repuestos) ha tenido un incremento del 44%, mientras que las ventas de smartphones (accesorios y repuestos) han tenido un crecimiento del 21%.

Como lo indicó Passalacqua (2021) las ventas en las empresas físicas en el presente año siguen teniendo pérdidas, de donde obtener en el 2019 unas ventas totales de S/.29 millones han pasado en el 2020 a tener solo S/. 23 millones, lo que ha significado una reducción del 30% en tan solo un año, esto generado por la pandemia que ha impedido una actividad normal en el comercio de productos en tiendas físicas. Por otro lado, en el Perú el marketing con el uso de las redes sociales por parte de las micro y pequeñas empresas antes de la pandemia no eran tomadas en cuenta, porque los hábitos de los clientes peruanos era ir directamente a la tienda a comprar sus productos, también porque, el accionar de gran parte de empresas peruanas es la no inversión en la publicidad por redes, pero en la pandemia, se vio claramente que el alcance de los anuncios por redes sociales ha crecido en un 135%, donde en Instagram fue mayor en un 35% en comparación a Facebook, además se pudo verificar, que durante el 2020 las empresas han incrementado sus esfuerzos por apostar en una publicidad 100% digital (redes sociales).

Para complementar se tiene a Vega (2018), quien ha verificado que de la totalidad de empresas limeñas que han reiniciado actividades después de la primera ola de la Covid – 19, el 67.4% han sufrido ventas bajas y el 11.7% no han tenido ventas, esto demuestra que la capacidad de estas organizaciones es limitada, porque la mayoría de estas no han tenido un sistema alternativo para impulsar las ventas, Además, se comprobó que antes de la pandemia solo el 35% de peruanos hacía uso de redes sociales para poder adquirir algún producto o servicio, además las empresas no habían sofisticado la comunicación e interacción con los clientes por este tipo de medios, a pesar de que la red social más usada por los peruanos es Facebook con el 58%, seguido por YouTube con el 39%, Twitter 38% e Instagram con el 36%, por ello, o, muchas empresas y pequeños negocios tratan de darse a conocer por estos medios, para lograr sus objetivos comerciales, debido a que su uso no tiene ningún costo pero su efectividad es mucho mayor a comparación de la publicidad convencional.

1.1.3. Contexto local

La situación actual de la Empresa Corporación Ewto de la ciudad de Chiclayo, la cual se dedica a la venta de artículos tecnológicos y cómputo, se ha

visto inmersa por problemas económicos debido al bajo nivel de sus ventas ocasionadas principalmente por la pandemia de la Covid – 19, por otro lado, también se ha podido identificar que la organización no hace uso de herramientas tecnológicas para revertir dicha situación, como por ejemplo, la publicidad virtual mediante el uso de redes sociales; esto porque su filosofía de trabajo es empírica, por la falta de una óptima dirección de ventas y normativa para su capacidad de ventas, además, es visible que la empresa no utiliza diversos tipos de ventas, porque solo se centra en la venta convencional que es de forma presencial; lo cual se refleja su poca capacidad en las técnicas de ventas de sus trabajadores y su carencia de habilidades para vender, y el poco conocimiento sobre los productos que se ofrecen a sus clientes. Esto probablemente sea la causa de sus bajos índices de ventas durante los últimos meses y la pandemia del coronavirus ha sido también el principal factor. De no tomar acciones necesarias, la empresa puede llegar a un escenario, donde sus gastos superen sus ingresos, con lo cual no permitiría permanecer en el mercado por mucho tiempo, es por ello, que en este estudio tiene como finalidad aplicar una propuesta de marketing de redes sociales para incrementar dichas ventas en la corporación.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. A nivel Internacional

Tuesta et al. (2021) en su artículo “Niveles de ventas durante el Covid-19 una revisión sistemática en microempresas en Latinoamérica”. La Habana – Cuba. Esta investigación tuvo como propósito encontrar el nivel de ventas durante la pandemia de las microempresas. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo con un diseño no experimental de nivel descriptivo – exploratorio, donde se aplicó una guía de referencias a una muestra de nueve documentos. Los resultados indicaron que la manera radical que las micro y pequeñas empresas latinas, están asfixiadas por el tiempo de crisis, donde la reinención es la única alternativa, así mismos, los nuevos métodos de ventas, permitirán que dé a pocos los empresarios puedan perfeccionar y adaptarse a la nueva realidad. Se llegó a la conclusión que el nivel de ventas de este tipo de organizaciones está muy bajo, ocasionado por el impacto negativo que ha

ocasionado la crisis sanitaria del Covid–19.

Mahmutaj & Krasniqi (2020) en su artículo “Tipos de innovación y ventas en el crecimiento de pequeñas empresas: Evidencia de Kosovo”. Pristina – Kosovo. El propósito de este artículo es investigar el impacto de diferentes formas de innovación y ventas en el crecimiento de las empresas. Las concordancias metodológicas fueron de enfoque cuantitativo con diseño no experimental, además, se contó con una muestra de 278 gerentes, a quienes se les aplicó una encuesta con el instrumento del cuestionario. Los resultados demostraron que el 64% indicaron que no realizan innovación dentro de sus procesos de ventas, además, que no hacen uso de las diversas formas de ventas, donde el 78.3% consideró más adecuado el tipo de venta directa y tradicional, por otro lado, se pudo ver que la innovación en productos nuevos para la empresa se asocia negativamente con el crecimiento de la empresa. Finalmente, se demostró que tanto la innovación tiene un impacto significativo en el crecimiento de las ventas.

Cabrera (2018) en su tesis “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.”. Guayaquil – Ecuador. Este estudio tuvo como objetivo establecer el impacto de las redes sociales en las estrategias de ventas de la empresa. Se utilizó una metodología de tipo descriptiva, con un enfoque mixto, además el diseño fue no experimental y en cuanto a la muestra estuvo conformada por 294 clientes, a los que se les aplicó una encuesta con su instrumento del cuestionario. Los resultados indicaron que el 54% de clientes indicó que existe un manejo inadecuado de las redes sociales debido al desconocimiento de su uso; mientras que por otro lado las ventas han estado disminuyendo de forma considerable debido a muchos factores externos. Finalmente, se concluyó que al emplear un marketing digital por medio de las redes sociales permite tener un impacto positivo en el incremento de sus ventas, además la herramienta más empleada es la aplicación de Facebook.

Timilsina (2017) en su estudio “Impacto del marketing digital mediante el uso de redes sociales en negocios de restaurantes”. Oulu – Finlandia. Esta investigación tuvo como finalidad descubrir las posibles oportunidades iniciadas

por las redes sociales en pequeñas empresas (PYMES) y cómo está influyendo en el negocio de los restaurantes. Los aspectos metodológicos utilizados fueron de enfoque mixto, asimismo, presentó un diseño de investigación no experimental, donde la muestra estuvo conformado por 40 participantes a los cuales se les aplicó una encuesta con su instrumento del cuestionario. Los resultados indicaron que el impacto de las redes sociales en los negocios es bueno, debido a que estuvo influyendo de forma positiva en los negocios, además, estos establecimientos en los últimos años han estado perdiendo clientes, algo que ha perjudicado a sus ventas, ante ello, se estableció una propuesta basada en redes sociales. Se concluyó que el impacto es directo de las redes sociales tiene en las ventas y el aumento en el flujo de clientes, donde la mayoría de los clientes (83%) aumentó con el uso de las redes sociales.

Barrio (2017) en su informe “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”. Madrid – España. Esta tesis tuvo como finalidad determinar la influencia de las redes sociales en el consumo de productos bebibles. Los aspectos metodológicos utilizados fueron de enfoque cualitativo, diseño no experimental – exploratorio, además, se contó con una muestra de tres organizaciones, para lo cual se aplicó una entrevista a cada responsable y un análisis documental de sus actividades. Los principales hallazgos indicaron que el 90% de clientes indican que realizan compras en función al uso de una red social como mínimo, teniendo en cuenta comentarios y publicidad de la empresa en dichos medios; mientras que el 52% menciona que se informa por uso de redes sociales antes de ir al establecimiento físico a realizar su compra. Finalmente, se concluye que las redes sociales influyen de forma directa en las decisiones de compras de bebidas de los clientes.

1.2.2. A nivel nacional

Ramos y Rodríguez (2020) en su tesis “Las redes sociales y su relación en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco – 2018”. Huánuco – Perú. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las redes sociales y el nivel de ventas. La metodología utilizada fue de enfoque mixto con un diseño no experimental de nivel descriptivo –

correlacional, la muestra fue conformada por 60 clientes y 20 trabajadores, a los cuales se les aplicó una encuesta con su instrumento del cuestionario. Los resultados demostraron que el 48.3% de clientes indicaron que el uso de las páginas de Facebook e Instagram es regular, mientras que el 56.7% de trabajadores manifestó que este tipo de redes permite aumentar el alcance de la publicidad, por otro lado, el 52.6% de los empleados manifestó que en los últimos años la empresa no ha podido mejorar sus niveles de ventas. Finalmente, se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman donde se halló un p – valor de 0.016 y un r de 0.332, lo que demuestra la existencia de una relación significativa y directa por parte de las redes sociales y el nivel de ventas de la organización.

Ramírez (2018) en su investigación “Aplicación del marketing en redes sociales en las ventas de la panadería Namy's callao-2018”. Lima – Perú. En su estudio tuvo como propósito determinar la aplicación del marketing en redes sociales para incrementar las ventas. Los aspectos metodológicos utilizados fueron de tipo aplicada, enfoque cuantitativo con un diseño cuasi – experimental de nivel explicativo, además, se contó con una muestra conformada por 30 participantes a los cuales se les aplicó una encuesta con su instrumento del cuestionario. Los resultados indicaron que antes de la aplicación de la propuesta se halló un bajo nivel de ventas según el 68% de los datos, además las ventas rondaban entre los S/. 108 y S/.1028 diarios, mientras que después de la utilización de las redes sociales las ventas fueron altas según el 74% de los hallazgos, donde las ventas estaban entre los S/. 1406 y S/. 1547. Finalmente, se concluyó aplicando la prueba estadística en la cual se halló una significancia de 0.000, lo cual confirmó un efecto positivo y significativo de la aplicación de las redes sociales para incrementar las ventas.

Pereda (2018) en su investigación “Gestión de las técnicas de venta y las fuerzas de ventas en la empresa Natura cosméticos de Independencia, 2016”. Lima – Perú”. Esta tesis tuvo como intención de encontrar el vínculo entre la gestión de técnicas de venta y la fuerza de ventas de la organización. Las concordancias metodológicas fueron de tipo cuantitativo, con diseño no experimental – correlacional, donde se aplicó una encuesta a una muestra de

40 trabajadores. Los resultados demostraron que el manejo de las técnicas de ventas idóneas para los trabajadores, debido a que no se brindan capacitaciones para potenciar sus capacidades, mientras que las fuerzas de ventas han perdido importancia, principalmente por la falta de motivación y reconocimiento de la empresa hacia sus empleados. Finalmente, se logró concluir afirmando que existe un vínculo significativo entre la gestión de ventas y la fuerza de ventas, lo que impide el crecimiento institucional.

Ruíz (2018) en su estudio “Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad De Huánuco, 2017”. Huánuco – Perú. Esta tesis tuvo como finalidad determinar la eficiencia de las redes sociales en el incremento de ventas. Los criterios metodológicos utilizados fueron de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo, se contó con una muestra de 94 participantes a los cuales se les aplicó una encuesta con su instrumento del cuestionario. Los resultados demostraron que el 96.8% de clientes hacen uso de las redes sociales como el Facebook para verificar la información acerca de los productos de interés que necesitan, mientras que el nivel de ventas incrementó en un 50% en el último mes. Finalmente, se pudo concluir de forma existe una efectividad positiva del uso de redes sociales, como la creación del fan page de Facebook para la efectividad en el incremento de las ventas, debido a comparación el año anterior antes de la utilización de estas herramientas se pudo incrementar un 135% de ventas totales.

Delgado (2017) en su tesis “Dirección de ventas en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017”. Lima – Perú. En este estudio tuvo como finalidad hallar de que manera influye la dirección de ventas en el telemarketing para productos. Las concordancias metodológicas fueron de enfoque cuantitativo de tipo básica, con un diseño no experimental – descriptivo, además, se contó con una muestra de 114 participantes a quienes se les aplicó una encuesta con su instrumento del cuestionario. Los principales resultados demostraron que el 76% de encuestados demostraron que la dirección de ventas realizada por la

organización es adecuada, debido a que las gestiones y las acciones por parte del personal encargado hace que la labor de esta dirección tiene las competencias necesarias, mientras que el telemarketing según el 82% es óptimo. Finalmente, se demostró la existencia de una influencia significativa de la dirección de la dirección de ventas en el telemarketing utilizado.

1.2.3. A nivel local

Gonzales & Larrea (2022) en su estudio “Marketing en redes sociales para incrementar las ventas de servicios del Estudio Reynoso S.A.C., Chiclayo 2020”. Esta investigación tuvo como principal finalidad elaborar un plan de marketing en redes sociales para poder aumentar las ventas de la entidad en estudio. La metodología usada fue de tipo cuantitativo, con diseño no experimental de alcance descriptivo – propositivo, se contó con una muestra conformada por el gerente e información financiero, para lo cual se aplicó la entrevista y análisis documental, mediante sus instrumentos de guía de entrevista y guía documental de manera respectiva. Los resultados demostraron que la empresa no cuenta con estrategias de mercadeo óptimas para aumentar su capacidad comercial, en el caso de las ventas se pudo hallar una cantidad elevada, pero el valor de estas actividades de ventas ha sido menor a comparación de otros periodos. Finalmente, se logró concluir con la elaboración de dicha propuesta de mercadeo por red con la seguridad que estas permitan elevar las ventas de la entidad, mediante la difusión de sus productos por Facebook e Instagram.

Apolinario (2021) en su tesis “Estrategias de marketing de redes sociales para la captación de clientes de la empresa hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo-2018”. Chiclayo – Perú. Este estudio tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing de redes sociales para incrementar clientes. Se utilizó una metodología de tipo descriptiva y enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, para lo cual se contó con una muestra de 120 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta con su instrumento del cuestionario. Los resultados indicaron que el 53.3% de clientes no conocen acerca de la red social que utiliza la empresa para brindar información, mientras que el 30.8% considera que conoció la empresa por Facebook, donde 46.7% de clientes no hace un uso

frecuente de redes sociales que lo motive a buscar un hotel por esos medios. Finalmente, se logró concluir que la estrategia de marketing por redes sociales permitirá mejorar la capacidad de clientes y por lo tanto el crecimiento de ventas de la entidad, debido a que permitirá brindar una mejor publicidad e interacción con los clientes.

Gil (2021) en su trabajo “Gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo 2019”. Esta investigación tuvo como finalidad el establecimiento de actividades para la mejora comercial mediante la utilización de redes sociales. Los criterios metodológicos usados fueron de enfoque mixto, con un alcance descriptivo con propuesta, para lo cual se tuvo como muestra a tres dueños de empresas y 374 clientes, para lo cual se aplicó una entrevista y una encuesta, mediante una guía de entrevista y un cuestionario. Los principales hallazgos demostraron que estas entidades no hacen un uso estratégico de las redes sociales, además, que no tiene la disposición óptima y funcional de estadísticas de sus seguidores, por lo que no son escuchados y se tienen muchas posibles ventas por parte de este interés que tienen los seguidores que preguntan por productos. Se llegó a concluir que las estrategias propuestas con el uso de redes sociales, permitirá la generación de ventas rápidas sin el uso constante de potenciadores de promoción tradicionales.

Guerrero (2017) en su investigación “Plan estratégico basado en social media marketing para la empresa Repuestos y Encendido Ferrary, Chiclayo 2017”. Chiclayo – Perú. Este estudio tuvo como propósito diseñar un plan de marketing de *social media*. Los criterios metodológicos utilizados fueron de enfoque cuantitativo con diseño no experimental – transversal con un nivel descriptivo – proyectivo, para lo cual se contó con una muestra de 164 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta con su instrumento del cuestionario. Los resultados indicaron que el 56.3% no ha visto información de la entidad, debido a que esta no hace uso de las redes sociales para realizar su publicidad, porque invierte de manera activa en la publicidad tradicional para la captación de clientes. Finalmente, se logró concluir que un plan de marketing en redes sociales puede mejorar la imagen y el nivel de ventas de la empresa, debido a

que esta permite tener una interacción más flexible y rápida con el cliente, permitiendo que la entidad se pueda dar a conocer de forma más rápida y por lo tanto su nivel de clientes y de ventas crecerán de forma exponencial en el mercado chiclayano.

Espinoza (2019) en su informe “Plan de marketing digital para la venta de bebidas gaseosas por la Distribuidora Anaya, EIRL”. Chiclayo – Perú. Este estudio tuvo como finalidad elaborar un plan de marketing digital para mejorar las ventas. Los criterios metodológicos fueron de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con un diseño no experimental de alcance propositivo, además, se aplicó una encuesta mediante su instrumento del cuestionario, a una muestra conformada por 65 clientes. Los resultados encontrados fueron que el 50.8% indicó que la organización, no hace una adecuada utilización de las redes sociales para sus actividades publicitarias, ya que, solo se utiliza un marketing convencional que no ha tenido una buena aceptación por parte de los usuarios. Finalmente, se concluyó que la utilización de un plan de marketing digital permite mejorar las ventas comerciales de la organización, estando más cerca y pendiente de los requerimientos de los clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales es la utilización de canales de redes sociales para promocionar una empresa y sus productos. Es una estrategia de marketing en línea complementaria a las tradicionales, como el correo electrónico y la publicidad en línea, que busca incentivar a los usuarios a difundir los mensajes a sus contactos personales. Esta forma de marketing ofrece un nuevo enfoque de divulgación, lo que ha llevado al desarrollo de nuevas herramientas para las empresas. Es una tendencia de rápido crecimiento que permite a las empresas llegar fácilmente a clientes específicos, por lo que es importante diversificar la estrategia de redes sociales para asegurar que los mensajes lleguen a los consumidores correctos (Alves et al., 2016).

Se define al marketing en redes sociales como el proceso de atraer la atención hacia una marca o producto específico a través de plataformas sociales,

donde por lo general, es un conjunto de actividades sobre el uso de las redes sociales como canales para promover empresas y resolver otros problemas comerciales. El enfoque principal de este tipo de marketing es crear contenido que la gente distribuirá a través de las redes sociales, sin la participación del organizador, debido a que los mensajes transmitidos a través de las redes sociales, provocan más confianza en los potenciales consumidores del servicio. La promoción en redes sociales permite a la empresa influir con precisión en la audiencia objetivo, elegir los sitios donde esta audiencia está más representada y las formas más adecuadas de comunicarse con ella, impactando menos a quienes no están interesados en este anuncio, por ello, este tipo de marketing incluye muchos métodos; algunos de ellos son el trabajo con los blogueros, la gestión de la reputación, la marca personal y la promoción por herramientas digitales (Vera, 2018).

Cuando se menciona al marketing de redes sociales, se considera puede adoptar múltiples formas, donde el modelo tradicional de Facebook, en particular, implica reemplazar el concepto de una marca o producto tangible y crear una página o grupo, este concepto se extiende también a otras formas de redes sociales, donde las empresas pueden promover el conocimiento de la marca compartiendo información privilegiada, actualizando a los clientes sobre nuevos productos y proporcionando enlaces a los principales canales de venta, donde los fanáticos recibirán actualizaciones de vez en cuando sobre cualquier evento especial, concursos o una nueva promoción organizada por la marca o el producto, además los blogs también facilitan la publicación de comentarios y retroalimentaciones, esto fomenta el intercambio de ideas y también puede promover una discusión honesta entre individuos y empresas para mejorar sus cumplimientos, donde los enfoques de las redes sociales deben tenerse en cuenta para garantizar un mayor éxito (Shamsudeen & .Ganeshbabu, 2018).

El marketing en redes sociales consiste en promocionar productos o servicios a través de plataformas y sitios, esta forma de marketing está ganando popularidad debido a que la mayoría de las plataformas ofrecen herramientas de análisis de datos que permiten a las empresas realizar un seguimiento del progreso, éxito y participación de sus campañas publicitarias. El marketing en

redes sociales involucra a una variedad de partes interesadas, incluyendo clientes actuales y potenciales, empleados, periodistas, blogueros y público en general. A nivel estratégico, incluye la gestión de campañas, la definición de objetivos y la creación de una cultura de redes sociales deseada por la empresa. Al utilizar el marketing en redes sociales, las empresas pueden permitir que los usuarios publiquen contenido generado por el usuario, como comentarios y reseñas de productos (Ibrahim & Ganeshbabu, 2018).

1.3.1.1. Aspectos teóricos sobre marketing en redes sociales

La teoría de Lazer y Kelly define la promoción en redes sociales o marketing digital como la inquietud por aplicar información, opiniones y técnicas promocionales para mejorar los objetivos sociales y económicos. Su atención se centra también en la investigación de las consecuencias sociales de la promoción de políticas, decisiones y actividades. El marketing en redes sociales no solo es hacer notar la página de inicio de una marca, ya que implica un proceso valioso y técnico para el establecimiento de la repercusión, la notoriedad y la identidad de la empresa. El objetivo del marketing en las redes sociales es persuadir a los demás de que la organización, sus elementos o soluciones son valiosos. Este tipo de marketing implica la promoción a través de diversas plataformas sociales, blogs y otros medios. Debido a la gran variedad de estas herramientas, se pueden adaptar a las necesidades y objetivos de la organización. Hoy en día, la mayoría de los especialistas en marketing utilizan las redes sociales como herramienta de promoción, y las pequeñas empresas tienen más probabilidades de utilizarlas (Shamsudeen & Ganeshbabu, 2018).

1.3.1.2. Beneficios del marketing en redes sociales

Debido a la creciente popularidad del marketing en redes sociales, muchas empresas están buscando maneras de utilizar estas plataformas para promocionar sus productos y servicios tanto a clientes actuales como potenciales. Las redes sociales como Facebook e Instagram han cambiado la forma en que algunas empresas piensan acerca de la publicidad, y ahora sus clientes tienden a revisar sus perfiles en redes sociales antes que sus sitios web propios. Con el fin de entender mejor las ventajas del marketing en redes

sociales, hay cinco beneficios principales que pueden asegurar el éxito en el mercadeo de productos (Nadaraja, 2015).

i. Disminución de costos, la relevancia de este tipo de marketing es la reducción de costos, y esto se debe en gran parte al hecho de que la mayoría de los sitios de redes sociales son gratuitos para acceder, crear y publicar datos. En contraste, las campañas de marketing tradicionales pueden costar mucho dinero, mientras que dichas herramientas en redes son gratis, para la utilización en el comercio (Nadaraja, 2015).

ii. Interacción social, uno de los cambios notorios que se han producido con los actuales mecanismos es el aumento y la creación de nuevas formas de interactividad. La gente dedica más del 25% de su tiempo en línea a participar en acciones comunicativas, como mensajes instantáneos y las redes (Nadaraja, 2015).

iii. Interactividad, permite a los clientes ser algo más que meros receptores de estímulos. En términos generales, la interactividad se refiere a la medida en que los usuarios participan en un ambiente virtual, lo que les brinda mayor accesibilidad a datos y les permite tener más control y compromiso con el contenido de las redes sociales (Nadaraja, 2015).

iv. Mercado dirigido, las redes sociales ofrecen a las personas especializadas en marketing la oportunidad de llegar a usuarios y clientes específicos según sus intereses personales. Gracias a este tipo de marketing se puede dirigir a personas que están más interesadas en los productos o servicios que tienen para ofrecer, lo que significa que pueden llegar a su público objetivo de manera más efectiva (Nadaraja, 2015).

v. Servicio al cliente, este marketing proporciona una ventaja en cuanto a la atención al cliente, ya que a veces los sitios web pueden ser bastante complejos en su arquitectura, por lo que es importante contar con un sistema de atención al cliente atento. Los links a cuestiones

recurrentes en línea ayudan a seleccionar un artículo, y también para proporcionar información sobre su funcionamiento (Nadaraja, 2015).

1.3.1.3. Dimensiones del marketing en redes sociales

De acuerdo con Oviedo et al. (2015) el establecimiento de marketing de redes sociales, se debe considerar cuatro aspectos básicos que contribuyen a las ventas o comercialización de productos, como son la notoriedad por redes sociales, consideración, conversión y establecimiento de la empresa, las cuales se pueden fortalecer haciendo uso de las redes sociales.

i. Notoriedad por redes sociales

Esta dimensión consiste en realizar actividades que permitan hacer conocida a la marca entre la audiencia de las principales redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube, donde esta notoriedad se convierte en una ventaja más visible de las redes sociales, debido que permite a una empresa dirigirse directamente a su audiencia e interactuar con ella de una forma más directa y transparente que la comunicación a través de un sitio web, ya que estos aspectos condicionan a los usuarios, alcanzando la notoriedad, que se logra mediante construcción de la reputación social de una empresa, el cual es un factor determinante para adquirir nuevos seguidores y clientes de la marca (Oviedo et al., 2015).

a. Publicidad en redes, es importante que una organización realice acciones para promover la publicidad de sus diversas marcas y hacerlas conocidas para los clientes. De esta manera, se puede atraer a los usuarios y potenciales clientes al exponer la información de la empresa (Oviedo et al., 2015).

b. Posicionamiento en redes, con el fin de lograr esto, la empresa debe desarrollar estrategias dentro de las diferentes redes sociales que les permitan crear una imagen de marca sólida en la mentalidad de los clientes. El nivel de posicionamiento se puede mejorar a medida que la empresa incrementa su conocimiento sobre sus productos en estas redes sociales (Oviedo et al., 2015).

c. Información por redes, la empresa utiliza la descripción de las particularidades de sus productos como una forma de atraer una amplia cantidad de potenciales usuarios (Oviedo et al., 2015).

ii. Reputación o consideración por redes sociales

La reputación o consideración de la marca por redes sociales, es la forma en que los clientes recuerdan o toman en cuenta los productos que ofrece la misma por distintas aplicaciones, con la finalidad de persuadir a los clientes para que abandonen el sitio de una red social y enfocarse en el sitio web de la organización. Lo anterior, permitirá generar nuevas formas de recolección de información de los clientes potenciales, para obtener ideas sobre sus necesidades y requerimientos. La gestión de la reputación de las redes sociales era estrictamente el proceso de publicar contenido estratégico, monitorear los canales de las redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) e interactuar con los consumidores en esos canales que hablan sobre un negocio o marca (Oviedo et al., 2015).

a. Atracción de clientes, durante esta etapa, los clientes tratan de adecuarse a los datos publicitarios proporcionados por la empresa y, al mismo tiempo, incentivar curiosidad y afinidad hacia determinadas marcas o artículos, para ello, es necesario que la organización pueda identificar lo que más esté en tendencia por redes sociales, para utilizar dicha herramienta o tema con un enganche para llegar a los potenciales clientes y puedan interesarse en la compra de productos ofrecidos por estos medios (Oviedo et al., 2015).

b. Captación por medio de contenidos interesantes, la organización con el fin de atraer a nuevos clientes, debe utilizar contenido publicitario atractivo en las redes sociales para despertar el interés de los potenciales compradores en sus productos, es decir, debe cumplir con ciertas características donde no se vuelva fastidioso y que se vea muy dinámico y entretenido para los usuarios de redes sociales (Oviedo et al., 2015).

c. *Recojo de opinión por redes*, la entidad para poder comprender los gustos de sus posibles clientes, es fundamental que conozcan sus opiniones sobre los productos ofrecidos y el nivel de conocimiento que tienen acerca de ellos, para lo cual es necesario hacer uso de diversas plataformas sociales que permitan ser la principal fuente de información de dichas opiniones o comentarios de los clientes (Oviedo et al., 2015).

iii. Transición por redes sociales

La transición o conversión mediante las redes sociales, permite a las organizaciones brindar nuevas formas o métodos de compras, contacto o interacción con los clientes, haciendo uso de las diversas plataformas existentes y que actualmente hay millones de usuarios activos. La transición por redes sociales utiliza la comunicación bidireccional entre las marcas y las personas que hacen posible las redes sociales, dicha interacción con las redes sociales implica que las empresas hablen con personas, principalmente en Facebook, Instagram, entre otros, la cual esta transición puede ser tanto reactiva para las personas que han enviado mensajes a la marca y también proactiva para las personas a las que las marcas se comunican en función de uno o más factores (Oviedo et al., 2015).

a. *Consulta de seguidores*, los usuarios de redes sociales, los clientes suelen hacer una búsqueda exhaustiva de información sobre los productos que les interesan, por lo que es importante que las empresas estén presentes en todas las redes sociales y puedan responder rápidamente a sus preguntas y dudas, para esto, también es necesario que se cuenta con un *community manager*, para que este pueda gestionar todos los canales de comunicación de redes sociales que tiene una empresa (Oviedo et al., 2015).

b. *Interacción con seguidores*, es crucial para las empresas interactuar con sus seguidores tanto como sea posible en este punto, para ello, es necesario que abarquen y tenga la disposición en las redes sociales de más utilización o de más relevancia para la empresa, pues permitirá conocer cuáles son sus dudas y resolverlas lo antes posible, además

también esto permitirá entablar una relación con los usuarios (Oviedo et al., 2015).

c. Usuarios conocedores, los usuarios que están mejor informados sobre los productos que vende la empresa son aquellos que finalmente deciden realizar una compra. En consecuencia, la empresa debe utilizar las redes sociales como un medio para proporcionar información y educar a los consumidores acerca de sus productos, con el fin de que estas funcionen como un blog informativo acerca de sus promociones, productos, ofertas y noticias acerca de los movimientos y actividades que realiza la organización (Oviedo et al., 2015).

iv. Establecimiento de marca por redes sociales

El establecimiento de la marca es cuando ya se logra un posicionamiento sostenido en publicaciones y recomendaciones por parte de los usuarios de las redes sociales, donde ya los clientes se sienten seguros de conectarse con la organización. Además, las empresas ya pueden utilizar las redes sociales para crear, promover y aumentar el conocimiento de nuevos productos y otra marca relacionada, debido a que el crecimiento de publicaciones de usuarios o clientes sobre una empresa, más valiosa se vuelve la autoridad de la marca de la misma, esto conduce a una clasificación más alta en los motores de búsqueda de las redes sociales, para que una organización pueda demostrar su nivel de servicio al cliente y enriquecer sus relaciones con los consumidores (Oviedo et al., 2015).

a. Fidelidad de los seguidores, los usuarios que tienen un contacto frecuente con las empresas a través de las redes sociales desarrollan un interés real por los productos, ya que conocen sus características y beneficios. Esto puede llevar a que se conviertan en seguidores fieles y estén atentos a las publicaciones y ofertas de la empresa en las redes sociales, como también los beneficios, por ser clientes recurrentes de estas organizaciones (Oviedo et al., 2015).

b. Acción de compra, los usuarios que están mejor informados son los que tienden a elegir una marca determinada y a interactuar con la empresa durante todo el proceso de compra, esto se logra, haciendo

un monitoreo y seguimiento de los principales requerimientos o necesidades de los clientes, con lo cual esto se convierte en una acción de compra impulsiva, por la confianza que brinda una entidad hacia sus clientes activos (Oviedo et al., 2015).

c. Recomendación, para lograrla, la empresa debe lograr que tanto los clientes desarrollen un interés perenne de la marca y la recomiende a sus conocidos, familiares o amigos, para lograrlo, es necesario cumplir con sus expectativas tanto al momento de entregar el producto, como también al momento de pedir información del mismo mediante las redes sociales (Oviedo et al., 2015).

1.3.2. Ventas

Las ventas son acuerdos entre dos o más partes en los que el comprador adquiere bienes, servicios o activos, tangibles o intangibles, a cambio de una cantidad de dinero o, en algunos casos, otros activos que se entregan al vendedor. En términos generales, una venta se puede considerar como un pacto entre el comprador y el vendedor sobre el precio de un producto o servicio. En cualquier caso, una venta es sustancialmente un tratado entre ambas partes, donde el comprador adquiere el bien o servicio ofrecido por el vendedor. La venta implica que el vendedor facilita al comprador un bien o servicio específico a cambio de una cantidad determinada de dinero o activos. Para que se complete la venta, tanto el comprador como el vendedor deben ser competentes para llevar a cabo la transacción y deben estar de acuerdo con los términos específicos de la venta. Además, el bien o servicio que se ofrece debe estar disponible para su compra, y el vendedor debe tener la autoridad para trasladar el artículo o servicio (Acosta et al., 2018).

Conceptualmente, las ventas hacen referencia a las acciones relacionadas al comercio de un producto o servicio brindado a otra persona natural o jurídica. Sin embargo, en la práctica, esto implica mucho más, ya que las empresas cuentan con departamentos completos y empleados dedicados a la venta de sus productos y servicios. El término ventas se utiliza para detallar las acciones que derivan al traspaso de bienes, pero las áreas de ventas se

fraccionan en varios equipos según la región, producto o servicio y el mercado objetivo. Los vendedores buscan acercarse a contactos que puedan estar interesados en adquirir los productos o servicios que ofrece su empresa. Por ejemplo, los prospectos que muestran interés mediante acciones como visitar el sitio web de la empresa o interactuar con ella en las redes sociales. El objetivo es llegar a los clientes potenciales que han mostrado interés o que cumplen con la representación del cliente meta de la organización, con la esperanza de brindarles una solución que resulte en la compra de su producto (Petersen, 2017).

Se puede considerar a las ventas desde una perspectiva empresarial como la actividad o negocio de vender productos o servicios o un término alternativo para ingresos por ventas o volumen de ventas. Pero las ventas son mucho más que este simple término, que si se toma al pie de la letra podría conducir a estrategias agresivas y centradas en el negocio en lugar de centradas en el cliente, debido a que las ventas no solo se tratan convencer a los clientes potenciales o de desarrollar las tácticas más persuasivas para que la gente se separe de su dinero, sino realmente se trata de ayudar a los prospectos de clientes a encontrar lo que realmente necesitan, eso significa escucharlos activamente y comprender sus requerimientos específicos, donde el objetivo es proporcionar una solución oportuna y rentable, lo que naturalmente equivale a una situación en la que todos ganan, entonces, las ventas se vuelve un proceso de escucha activa sobre las deseos de los clientes y luego ayudarlos a resolver esa preocupación, ya que vender consiste en descubrir la necesidad del cliente potencial preguntándole y escuchándolo y luego tener un plan conjunto para ayudarlo a satisfacer sus requerimientos de la mejor y más rápido forma, de tal manera que sea más rentable de lo que cualquier otra empresa podría ayudarlo (Malek et al., 2018).

Las ventas es un procedimiento que implica un arreglo entre dos o más partes, donde el comprador recoge la oferta y el vendedor obtiene algo de valor a cambio, generalmente en forma de dinero, bienes, servicios o propiedad. En acciones de comercio general, algunos componentes que están inherentes para que una venta sea legal incluyen: la capacidad legal tanto del vendedor como

del comprador para concretar un pacto, un acuerdo mutuo sobre los términos de compensación, la transferencia de algo que tenga valor (como artículos propiedades, servicios, etc.) y una contraprestación en forma de dinero (o su equivalente en valor) pagada o prometida. La importancia de las ventas es fundamental en el éxito de un negocio, ya que, estas también ayudan a adquirir clientes que antes no conocían la oferta, donde más clientes significan más ganancias para la organización y una mejor oportunidad de retención de clientes, debido a que los vendedores a menudo desarrollan una relación con los clientes que hace que estos clientes permanezcan en el negocio por mucho tiempo, donde el negocio crece cuando los clientes compran sus ofertas y repiten la compra (Chávez & Laz, 2017).

1.3.2.1. Aspectos teóricos de las ventas

La evolución teórica de las ventas, se remonta con el nacimiento de las ventas modernas, la cual se atribuye a menudo a finales del siglo XIX y principios del XX con el desarrollo de la fabricación en masa. Debido a la influencia de la economía clásica y neoclásica, se pensó entonces que el valor se creaba e incrustaba en los bienes vendiendo empresas a través del proceso de fabricación. En general, se percibía que el papel de las ventas comprendía la facilitación y negociación de la transferencia de valor de los vendedores a los compradores, el cual este punto de vista contribuyó a una orientación de venta transaccional que enfatizaba los resultados a corto plazo, un claro ganador a cambio y la capacidad del vendedor para manipular a los compradores para producir resultados. Sin embargo, los investigadores y profesionales han reconocido cada vez más la importancia de la venta de relaciones, donde la venta relacional enfatiza los roles de los vendedores en el desarrollo y mantenimiento de las relaciones con los compradores para obtener beneficios a largo plazo (Hartmann et al., 2018).

En la teoría de Jolson, se menciona que en lugar de ver la venta como una serie de desafíos que el vendedor debe ganar a partir de un flujo constante de clientes potenciales o de cualquier tipo, las relaciones de venta o asociación se enfocan en la construcción de confianza mutua dentro de la transacción que son comprador-vendedor con una entrega de beneficios de valor agregado

anticipados a largo plazo para los compradores. Las orientaciones de ventas recientes, como la venta consultiva y comercial, acentúan las características de la venta, estas orientaciones también cuestionan cada vez más a las relaciones estrechas de compradores y vendedores, donde se señala que la venta y la creación de valor se desarrollan a lo largo del tiempo en sistemas complejos que involucran a muchos actores. La venta consultiva, atribuyen a compradores y procesos de compra cada vez más sofisticados, debido a que se enfatiza la importancia de que los vendedores proporcionen información a los compradores, ayuden a los compradores a descubrir y comprender las necesidades, determinar y proporcionar soluciones adecuadas y personalizadas, realizar tareas que no sean de venta (por ejemplo, planificación, análisis, preparación de propuestas) e involucrar a personal adicional en los esfuerzos de ventas (Hartmann et al., 2018).

1.3.2.2. Beneficios de las ventas

Los beneficios de las ventas son múltiples, los cuales pueden ser muy explícitos y definitivos, o pueden ser implícitos o generales, aunque las empresas tienen diferentes combinaciones y ponen un énfasis diferente en los beneficios típicos que son una mejora rentabilidad, volumen de ventas, participación de mercado, crecimiento y la imagen corporativa. Si bien todos estos beneficios son importantes para una empresa comercial, los objetivos, relacionados con el volumen de ventas, la participación de mercado y la rentabilidad, se ven muy afectados por la eficacia y la eficiencia con las que se gestiona la función de ventas, donde las empresas comerciales, de hecho, se ha descubierto que es el objetivo de gestión más eficaz de la empresa; que debe emanar de sus objetivos comerciales o corporativos generales, donde los beneficios de un correcto manejo de ventas se enfoca en lograr un volumen de ventas adecuado, generar asaces beneficios y notar un desarrollo sostenible (Acosta et al., 2018)

Por ello, la gestión de ventas debe abarcar varias funciones de ventas de manera integrada, y sus objetivos deben ser expresados en términos medibles y cuantitativos, realistas y alcanzables. Dado que existen múltiples objetivos, deben jerarquizarse según su importancia. Para garantizar su realización efectiva, los objetivos deben ser congruentes, es decir, no deben estar en

conflicto entre sí y deben encajar correctamente, como cuando se le pide a un vendedor que reduzca sus gastos y le pide que pase más tiempo en el campo, pero para lograr que estos dos requisitos sean significativos, deben estar vinculados con un elemento de tiempo específico. El establecimiento de objetivos no debe basarse únicamente en el juicio de la alta dirección, más bien, debe formularse y ultimarse, con el proceso de establecimiento de objetivos de ventas debe comenzar después de que la empresa realice estudios de referencia para determinar su posición en términos de producto, marca, tendencias de ventas y participación en el mercado. Además, es importante involucrar a la fuerza de ventas a nivel operativo en este proceso (Acosta et al., 2018).

1.3.2.3. Dimensiones de ventas

Para la evaluación de esta variable se tomó en cuenta lo mencionado por Torres (2015) quien consideró algunos aspectos básicos en el éxito de las ventas como son la dirección, los tipos y las técnicas de ventas que se utilizan dentro de una organización, para alcanzar una correcta gestión de ventas.

i. Dirección de ventas

La dirección de ventas es un piloto de negocio orientado en la producción de los mejores productos y servicios sin tomar en cuenta los requerimientos del cliente. Este enfoque suele tomar acciones agresivas y acciones de mercadeo para la generación de mayores ingresos. La dirección de ventas implica una variedad de actividades y funciones relacionadas con la distribución de productos o servicios, tanto en el mercado nacional como internacional. La definición y las actividades de la dirección de ventas varían según la empresa, el tipo de producto o servicio, el tamaño del negocio y la estructura organizativa de cada organización. Se puede definir como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendientes a lograr objetivos comerciales (Vila et al., 2015).

a. Manejo de ventas, esta actividad involucra diversos procesos, incluyendo el desarrollo de productos, fijación de precios, servicio al cliente, marketing, planeación y verificación de resultados, son áreas clave que deben ser atendidas adecuadamente para asegurar el

crecimiento y los mayores beneficios de un negocio. La gestión de ventas es un aspecto primordial y crítico para cualquier negocio que dependa de las ventas, ya que el éxito o fracaso del negocio depende directamente del logro o la falta de logro de las ventas. Más que tener un grupo eficaz y preparado, la capacidad de administración es fundamental para la mejorar de la gestión de ventas (Vila et al., 2015).

b. Capacidad de ventas, en donde se consideran conceptos tales como la capacidad de un vendedor para negociar, motivar, fidelizar clientes, establecer relaciones humanas y tener habilidades sociales son fundamentales para cualquier empresa. Esta capacidad permite que los vendedores superen los obstáculos que pueden surgir en el proceso de ventas y lo hagan con facilidad. Se debe tener en cuenta, que cada organización tiene un límite en sus ventas, para romperlo requiere una diferencia en el marco de la publicidad o la compra de organizaciones (Vila et al., 2015).

ii. Tipos de venta

Los tipos de ventas le permiten definir los diferentes tipos de transacciones de ventas que se utilizan en una empresa, como el establecimiento del procesamiento de un pedido, las etapas por las que pasa y los formatos de documento que utiliza para efectuar la venta. Cuando una organización cuenta con existen varios tipos de venta que permiten a las empresas alcanzar sus objetivos y presupuestos establecidos. Por esta razón, es fundamental que todas las personas involucradas en las áreas de mercadotecnia y ventas tengan conocimiento sobre los diferentes tipos de venta y su definición. Esto les permitirá tomar decisiones más acertadas sobre cuál tipo de venta implementar, teniendo en cuenta las particularidades de la empresa, el mercado objetivo y los productos ofrecidos. Los diferentes tipos de venta son de gran ayuda en este sentido, permite a las organizaciones con la identificación precisa de la forma de venta ideal de acuerdo al tipo y modelo de ventas que tiene una empresa (Torres, 2015).

a. Ventas directas, es la comercialización que se realiza dentro de un establecimiento comercial de la venta directa es un tipo de venta en la

que un representante de la empresa realiza una demostración personalizada de los bienes o servicios que ofrece a los consumidores, con el objetivo de vender directamente los productos o servicios, es decir, se realiza directamente con los compradores, esto normalmente se realiza a través de una aclaración o exhibición de dichos productos en el local de ventas principal o secundario de una organización (Torres, 2015).

b. Ventas indirectas, se refiere cuando se utiliza algún tipo de intermediario para llegar al cliente y no se tiene contacto directo con él. El intermediario puede ser un distribuidor, un organismo encargado de ventas independiente o cualquier otro tipo de intermediario que pueda hacer llegar los productos o servicios al cliente final. Hay dos tipos de mediadores: minoristas que son los que compran el artículo al fabricante o al distribuidor y lo intercambian al cliente y los mayoristas, los cuales, compran el artículo al productor y lo envían al minorista que en ese momento lo cambiará a el último comprador (Torres, 2015).

iii. Técnicas de venta

Las técnicas de venta son los procedimientos que los expertos en ventas utilizan para obtener ganancias, y el proceso de ventas es algo en lo que un vendedor experimentado trabaja durante muchos años. Las técnicas se perfeccionan mediante prueba y error en función de las experiencias del asociado de ventas, donde el desarrollo de técnicas de ventas efectivas es un proceso continuo para un vendedor y toda su organización. Se consideran como las capacidades que sirven para entender las características del producto o servicio desde la perspectiva de los beneficios y ventajas que brinda al consumidor, con el fin de persuadir y motivar al cliente a adquirirlo. Este proceso requiere una planificación, análisis y lógica ordenada, y debe ser provechoso para el comprador y vendedor (Torres, 2015).

a. Habilidades del vendedor, son las prácticas empleadas para lograr ofrecer y convencer a los potenciales clientes a que compren o adquieran su producto y/o servicios, para ello, se necesita la

información técnica, sobre el artículo, el cual es muy apreciada entre los vendedores en cualquier segmento. Las habilidades es lo que define el éxito de una venta, donde el vendedor debe utilizar cualquier herramienta, suponiendo que el cliente se sienta sintonizado, se pueda construir una relación duradera y de calidad, el cual, es el paso inicial para fomentar la correspondencia y la asociación comercial con el cliente (Torres, 2015).

b. Conocimiento del producto; es la cantidad de información que el vendedor tiene acerca del producto o servicio que ofrece, el cual, es necesario para saber lo que está vendiéndose. Cuando un vendedor cuenta con información sobre los beneficios que tiene el producto o servicio, este conocimiento se convierte en una convicción, algo que se transmite a otros sin preguntas, con seguridad, y ese es un ángulo clave para construir confianza en los clientes y puedan optar por adquirir el producto o servicio ofrecido (Torres, 2015).

c. Orientación del producto, es el enfoque exclusivo de la empresa en los productos únicamente, por lo tanto, una empresa orientada al producto pone el máximo esfuerzo en brindar productos de calidad y fijarlos al precio adecuado para que el consumidor diferencie los productos de la empresa y los compre. El producto se debe dar a conocer con la finalidad que se venda solo dentro de un mercado pequeño y, a menudo, se combina con la orientación del mercado para atender a un segmento amplio, por ello, la orientación al producto es una filosofía en los negocios que se debe incorporar con la intención de mejorar las ventas (Torres, 2015).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewto, Chiclayo, 2021?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuál la situación actual de la dirección de ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021?

¿Cuál la situación actual en la utilización de tipos de ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021?

¿Cuál la situación actual en la utilización de las técnicas de ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021?

¿Cuál es el nivel de las ventas, en tiempos de covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Esta investigación fue importante, porque se ha visto una desfavorable situación con respecto a las ventas, las cuales no han tenido un nivel destacado o relevante para las metas y objetivos económicos de la empresa. Además, aporta cimientos confiables y validados acerca de un problema real en investigación, mediante resultados cuantificables acerca de la variable problema en estudio, lo que permitió tener una perspectiva real de la problemática abordada y la forma en que podría ser medida con otros tipos de métodos científicos. Asimismo, la investigación será de importancia para el dueño de la empresa, en cuanto a conocer cómo utilizar el marketing en redes sociales para incrementar sus ventas, en estos tiempos de crisis ocasionado por el coronavirus.

1.5.1. Justificación teórica

De forma teórica se justifica porque permitió demostrar la utilidad de las teorías que se emplearon para establecer las variables en estudio, asimismo, mediante los resultados obtenidos se estuvieron contribuyendo con nuevos conocimientos a dichas teorías empleadas, con nueva información y nuevas perspectivas, es decir, que el empleo de teorías existentes permitirá abrir nuevos

campos y puntos de vista acerca de los temas de marketing en redes sociales y ventas dentro del contexto científico – teórico.

1.5.2. Justificación práctica

Como justificación práctica, permitió que se aplique los conocimientos adquiridos mediante la construcción y elaboración información teórica acerca del marketing en redes sociales, el cual sirvió para la construcción de una propuesta con estrategias y actividades que permitan de alguna u otra forma mejorar e incrementar las ventas actuales de la organización objetivo de estudio, mediante la entrega del mismo a las personas competentes de ejecutar planes de acción dentro de la corporación.

1.5.3. Justificación metodológica

La investigación presenta una justificación metodológica, en el sentido que brindó una nueva forma de utilización de la variable marketing en redes sociales y un innovador método de medición de las ventas, mediante el uso de un método deductivo, que permitió formular expresiones lógicas que se denominan hipótesis que trataron de explicar lo observado, del mismo modo se aplicará el método inductivo, que permitió el empleo de técnicas y procedimientos que conllevaran al logro de los objetivos establecidos.

1.6. Hipótesis

Hi: El plan de marketing de redes sociales incrementa las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021.

H₀: El plan de marketing de redes sociales no incrementa las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer el marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar la situación actual de la dirección de ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021.

Analizar la situación actual en la utilización de tipos de ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021.

Identificar la situación actual en la utilización de las técnicas de ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021.

Determinar el nivel de ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de investigación

De acuerdo con Ñaupas et al. (2018), el estudio realizado fue de tipo descriptivo-propositivo, donde el enfoque descriptivo tiene como objetivo principal determinar y precisar las propiedades de un tema para su medición, mientras que el nivel propositivo se enfoca en encontrar alternativas de mejora a las insuficiencias o dificultades identificadas en la etapa descriptiva. Además, la investigación se clasifica como básica, según Hernández y Mendoza (2018), lo que significa que su objetivo es generar conocimientos a través del análisis de un contexto desarrollado con problemas evidentes.

2.1.2. Diseño de investigación

La investigación utilizó un diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables, sino que se observaron los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, y se analizaron después (Valderrama, 2015). Además, se utilizó un diseño transversal, que según Vara (2015), implica la recolección de datos en un solo momento en el tiempo. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, lo que significa que se utilizaron técnicas numéricas para alcanzar el objetivo principal del estudio. Según Ñaupas et al. (2018), el enfoque cuantitativo utiliza procesamientos numéricos para la fundamentación de teorías comprobables.

M: O1 → P

M: trabajadores

O1: Ventas

P: Marketing en redes sociales

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Según Bernal (2016), la población es el conjunto de componentes que poseen las características necesarias para el estudio en cuestión. En el presente estudio, la población de interés estuvo compuesta por los 30 trabajadores de la empresa Corporación Ewttto ubicada en la ciudad de Chiclayo.

2.2.2. Muestra

La muestra es una porción representativa de la población con características y particularidades similares (Carrasco, 2018). En este estudio, se seleccionó una muestra de 30 trabajadores de la Empresa Corporación Ewttto de la ciudad de Chiclayo, que poseen las mismas características que la población. Se utilizó un muestreo no probabilístico a conveniencia, ya que los participantes se seleccionaron según el criterio del investigador, teniendo en cuenta una secuencia de rasgos (Sánchez y Reyes, 2015).

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variable independiente. Marketing en redes sociales

Definición conceptual: Es el proceso de atraer la atención hacia una marca o producto específico a través de plataformas sociales, donde por lo general, es un conjunto de actividades sobre el uso de las redes sociales como canales para promover empresas y resolver otros problemas comerciales (Vera, 2018).

Definición operacional: Se define de forma operacional basándose en lo estipulado por Oviedo et al. (2015) quien considera cuatro aspectos básicos que son la notoriedad, reputación, transición y el establecimiento de marca.

2.3.2. Variable dependiente. Ventas

Definición conceptual: Son transacciones en la que una o varias partes entregan bienes, servicios o activos tangibles o intangibles, y reciben a cambio una contraprestación económica o en otros activos, que suele ser dinero, aunque puede haber excepciones (Acosta et al., 2018).

Definición operacional: Se define de forma operacional en base a lo indicado por Torres (2015) quien consideró algunos aspectos básicos como la dirección, los tipos y las técnicas de ventas.

Tabla 1.
Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Marketing en redes sociales	Notoriedad por redes sociales	Publicidad en redes Posicionamiento en redes		-----
	Reputación o consideración por redes sociales	Información por redes Atracción de clientes Captación por medio de contenidos interesantes Recojo de opinión por redes		
	Transición por redes sociales	Consulta de seguidores Interacción con seguidores Usuarios conocedores		
	Establecimiento de marca por redes sociales	Fidelidad de los seguidores Acción de compra Recomendación		
Ventas	Dirección de ventas	Manejo de ventas	1.¿Considera que el manejo de ventas que emplea la organización es eficiente? 2.¿Cree que la capacidad del gerente es la indicada para el desarrollo de las ventas?	Encuesta / Cuestionario

Tipos de venta	Capacidad de ventas	3.¿Considera que la capacidad de venta que tiene actualmente la empresa es la adecuada? 4.¿Cree usted que los enfoques estratégicos actuales permiten sobrepasar las ventas proyectadas? 5.¿Considera que las ventas directas han permitido concretar la mayoría de las ventas?
	Ventas directas	6.¿Cree que la empresa hace una correcta demostración personalizada de los productos al cliente? 7.¿Considera que la no utilización de intermediarios ha permitido tener mejores flujos de ventas?
	Ventas indirectas	8.¿Cree que el no uso de ventas indirectas, ha permitido generar mayores ingresos? 9.¿Considera que sus compañeros tienen correctas habilidades para ofrecer productos a los clientes?
Técnicas de venta	Habilidades del vendedor	10.¿Cree que su compañero puede convencer y entablar una relación con el comprador para que ejecute la compra? 11.¿Considera que todos los trabajadores de ventas, tienen la capacidad para brindar información de un producto?
	Conocimiento del producto	12.¿Cree que todos sus compañeros son capaces de responder dudas e inconvenientes de los clientes? 13.¿Considera que la empresa se preocupa por brindar productos de calidad a un precio adecuado?
	Orientación del producto	14.¿Cree que los productos que ofrece la corporación se venden de manera rápida?

Fuente: *Elaboración propia*

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

2.4.1. Técnica

El estudio utilizó la técnica de encuesta, la cual es una herramienta que posibilita la obtención de datos precisos acerca de las variables que se investigan. Según Córdoba (2018), la encuesta es la técnica más utilizada para la recolección de información de manera rápida y eficiente, mediante interrogaciones organizadas y aplicadas a una muestra representativa población.

2.4.2. Instrumento

Se utilizó un cuestionario como instrumento para este estudio, el cual proporcionó información organizada y clara para identificar la situación actual y las relaciones entre las variables en cuestión. Según Díaz (2019), un cuestionario es un conjunto de preguntas relacionadas con datos de las variables que se están investigando. El cuestionario utilizado en este estudio constó de 14 ítems y permitió la recolección de información cuantitativa sobre el tema de ventas. El cuestionario utilizó una escala ordinal (Likert) con cinco opciones de respuesta que fueron: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

2.4.3. Validación

Según Ñaupas et al. (2015), se llevará a cabo la validación del instrumento utilizando el método de juicios de expertos, en el que los expertos calificaron y dieron su aprobación y observaciones sobre el instrumento para su aplicación. La validación es importante porque permite determinar la precisión con la que el instrumento puede medir la realidad o contexto específico.

Los expertos o especialistas dentro del área de investigación, metodología y estadística validaron el instrumento utilizado mediante el método de juicios. Su evaluación se centró en la calidad del contenido y la construcción del instrumento para garantizar su precisión y adecuación para la recolección de datos. Esta

validación es importante para determinar la fiabilidad del instrumento en la medición de la realidad o contexto específico de interés en la investigación.

Tabla 2.

Validación del cuestionario de ventas

Validador	Resultado de aplicabilidad
Especialista: Carla Angelica Reyes Reyes	Aplicable
Metodólogo: Ofelia Santos Jiménez	Aplicable
Especialista: Fidel Antonio Chauca Vidal	Aplicable

Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo a lo encontrado en la tabla anterior se puede observar que después de la validación del instrumento de ventas por parte de los especialistas, se concluyó que el 100% de los jueces validadores lo consideraron adecuado y apropiado para ser utilizado en la recolección de datos en la investigación.

2.4.4. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se llevó a cabo una prueba piloto, la cual consistió en aplicar el cuestionario a toda la muestra debido a su tamaño reducido. Según Zamanzadeh et al. (2015), la confiabilidad se refiere a la confianza que se tiene en un instrumento al aplicarlo a una muestra pequeña.

Para hallar la confiabilidad del instrumento, se llevó a cabo una prueba piloto que incluyó a todos los participantes de la muestra. De esta manera, se obtuvieron resultados vinculados con el tema en estudio.

Tabla 3. Confiabilidad del instrumento de ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,982	14

Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo a la tabla se obtuvo un alfa igual a 0.982 por lo que es posible afirmar que el instrumento de la investigación construido para la variable ventas posee una fuerte y alta confiabilidad.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Después de recopilar la información, los datos se procesaron en el software Microsoft Excel para ordenar y calificar las variables de acuerdo a las respuestas obtenidas en el cuestionario. Se sumaron las respuestas para cada variable y se utilizaron para determinar la situación actual de la variable en estudio y las principales deficiencias en cada una de ellas. Con base en estas debilidades, se diseñó una propuesta de mejora. Finalmente, se presentaron los resultados descriptivos utilizando tablas y gráficos con datos porcentuales y de frecuencia.

2.6. Criterios éticos

Los criterios éticos son un conjunto de garantías que el investigador debe proporcionar durante la recolección de datos, según lo indicado por Abad (2016), estos criterios fueron:

2.6.1. Consentimiento

Según lo establecido en el documento ético, se proporcionó información clara a los participantes del estudio acerca de los objetivos del mismo, así como del uso que se les dará a los resultados obtenidos.

2.6.2. Confidencialidad

El manejo de la confidencialidad se refiere a la protección de la identidad de las personas que proporcionaron información, asegurando que sus datos no sean divulgados sin su consentimiento y que se les brinde la garantía de que sus datos fueron protegidos. Además, se aplicaron medidas para minimizar los riesgos potenciales para los participantes y se les trató de manera ética, considerando no solo sus decisiones, sino también su bienestar y éxito.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Según Noreña et al. (2012), se consideran las normas que integran los criterios de rigor de cualquier investigación científica, los cuales son los siguientes:

2.7.1. Fiabilidad

Este estándar garantiza que los resultados abordan algo válido y que los resultados adecuados dados por los miembros son autónomas de las condiciones del estudio.

2.7.2. Credibilidad

También llamado legitimidad, es un prerrequisito significativo ya que permitió la prueba de sucesos y encuentros humanos, tal como los ven los sujetos.

2.7.3. Transferibilidad

Comprende tener la opción de trasladar los hallazgos del estudio a diferentes entornos, cuando se toma la transferibilidad, se debe considerar que la realidad en estudio estuvo relacionada con las situaciones y participantes del estudio.

2.7.4. Consistencia

También llamado replicabilidad que hace referencia al cuidado con la que se recolecta la información, es decir, en este criterio se hace alusión a la congruencia y resguardo de los datos obtenidos de los participantes en estudio.

2.7.5. Confirmabilidad

Es la neutralidad u objetividad, donde claramente este criterio indica que los autores de la investigación debieron dar garantía de la veracidad y autenticidad de las descripciones o afirmaciones que realizan los participantes al momento de brindar datos.

2.7.6. Relevancia

Permitió la evaluación de la consecución de las metas establecidas en el estudio y muestra si finalmente se adquirió sapiencias superiores sobre el contexto o si hubo un efecto positivo en el entorno examinado.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

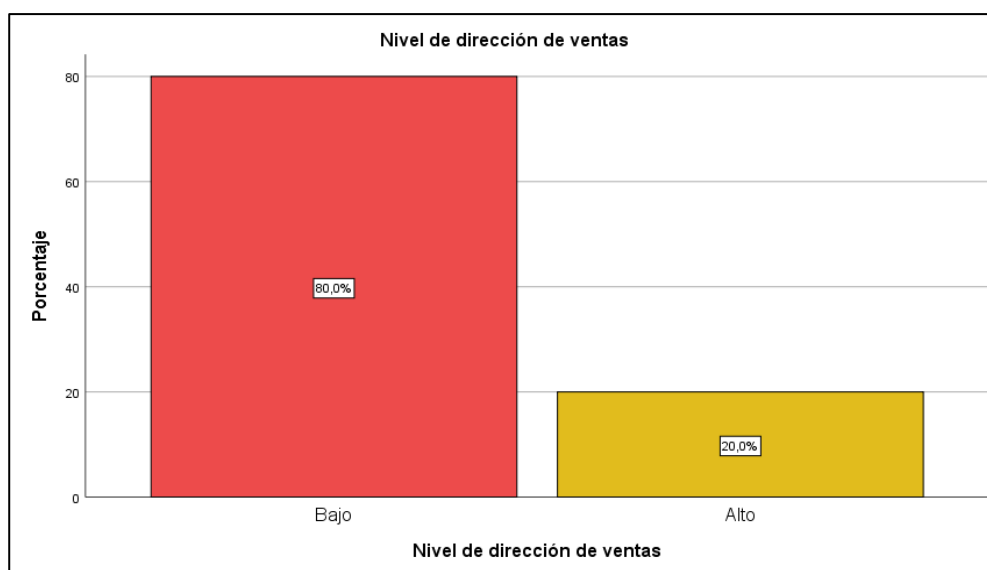
Objetivo específico 01: Identificar la situación actual de la dirección de ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewto, Chiclayo, 2021.

Tabla 4.
Situación actual de la dirección de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	80,0	80,0	80,0
	Alto	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 1. *Situación actual de la dirección de ventas*



Fuente: *Elaboración propia*

Según la tabla y figura anterior, el 80% de encuestados manifestó que el nivel de la dirección de ventas es bajo, esto porque sus capacidades comerciales no son óptimas, lo que se refleja en las orientaciones estratégicas que no ayudan a alcanzar el nivel de ventas proyectado con anterioridad. Por otro lado, el 20% restante consideró que el nivel de dicha dirección de ventas es alto en la empresa.

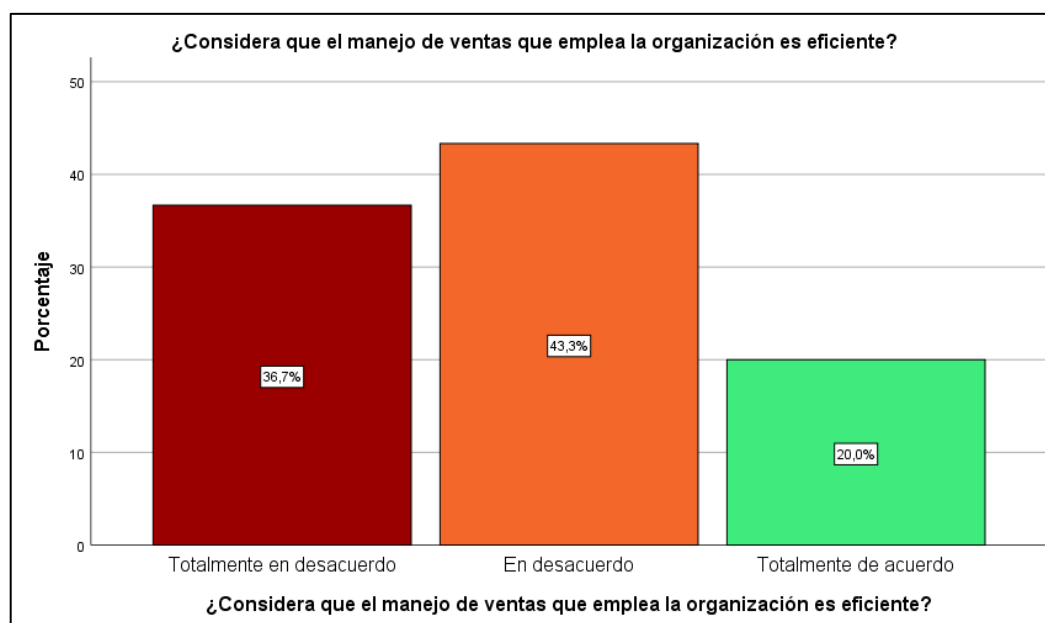
Ítem 01: ¿Considera que el manejo de ventas que emplea la organización es eficiente?

Tabla 5.
Manejo de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	36,7	36,7	36,7
	En desacuerdo	13	43,3	43,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 2. Manejo de ventas



Fuente: *Elaboración propia*

Se verifica en la tabla y figura mostrada, que el 36.7% y el 43.3% de los trabajadores, se mostró de forma negativa en relación al manejo de ventas, porque respondieron a las categorías de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; mientras que el 20% restante se manifestó de forma positiva, porque marcaron la alternativa de totalmente de acuerdo. Esto permitió demostrar

que la mayor parte de trabajadores no evidenciaron un adecuado manejo de las ventas dentro de la organización en estudio.

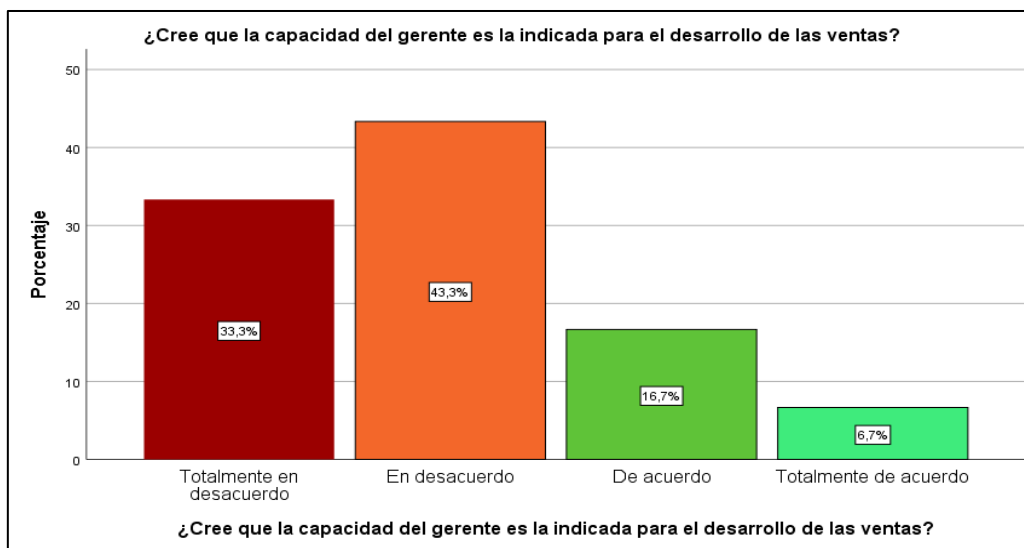
Ítem 02: ¿Cree que la capacidad del gerente es la indicada para el desarrollo de las ventas?

Tabla 6.
Capacidad del gerente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	33,3	33,3	33,3
En desacuerdo	13	43,3	43,3	76,7
Válido De acuerdo	5	16,7	16,7	93,3
Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 3. Capacidad del gerente



Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo a los resultados anteriores, se verifica que el 33.3% y el 43.3% de los encuestados, respondió de forma negativa en relación a la capacidad del

gerente, debido a que marcaron las opciones de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; mientras que el 16.7% y el 6.7% restante se manifestó de forma positiva, porque optaron por las alternativas como de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de empleados evidenciaron que en la empresa no se cuenta con un gerente con suficiente capacidad para la gestión de ventas.

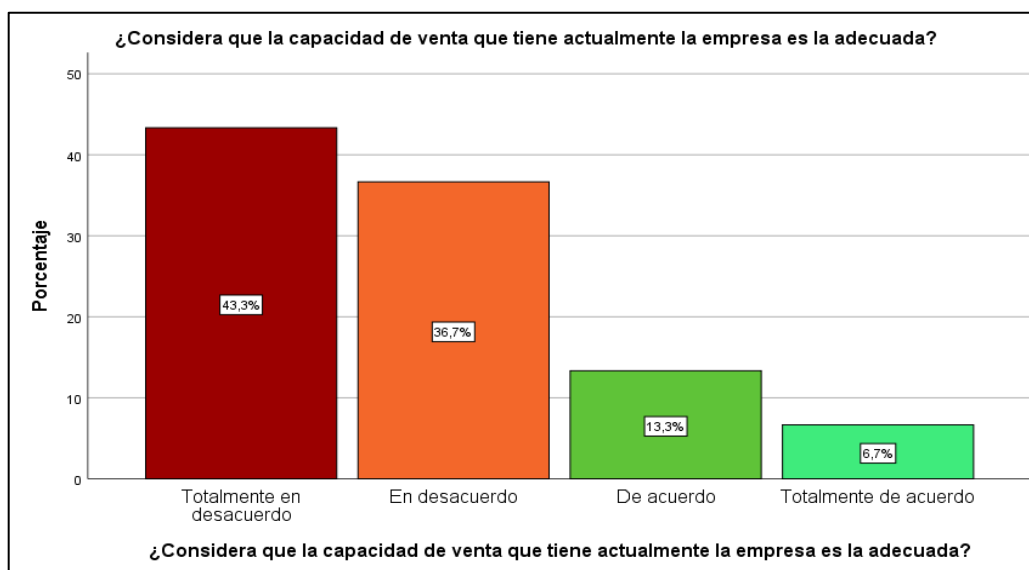
Ítem 03: ¿Considera que la capacidad de venta que tiene actualmente la empresa es la adecuada?

Tabla 7.
Capacidad de ventas actuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	43,3	43,3	43,3
	En desacuerdo	11	36,7	36,7	80,0
	De acuerdo	4	13,3	13,3	93,3
	Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 4. Capacidad de ventas actuales



Fuente: *Elaboración propia*

Se demuestra en la tabla y figura, que el 43.3% y el 36.7% de los empleados, respondió de forma negativa en relación a la capacidad de ventas actuales, debido a que marcaron las categorías de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; mientras que el 13.3% y el 6.7% se manifestó de forma positiva, porque respondieron a las alternativas como de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de trabajadores evidenciaron que en la organización no cuenta con una buena capacidad de ventas actuales.

Ítem 04: ¿Cree usted que los enfoques estratégicos actuales permiten sobrepasar las ventas proyectadas?

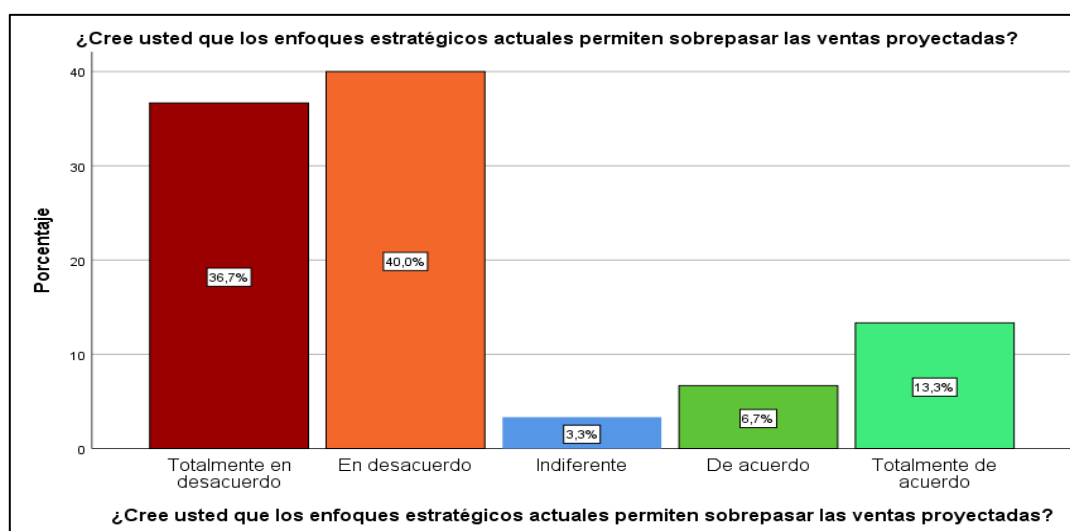
Tabla 8.
Enfoques estratégicos actuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	36,7	36,7	36,7
	En desacuerdo	12	40,0	40,0	76,7

Indiferente	1	3,3	3,3	80,0
De acuerdo	2	6,7	6,7	86,7
Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 5. Enfoques estratégicos actuales



Fuente: *Elaboración propia*

Se evidencia en la tabla y figura anterior, que el 36.7% y el 40% de los encuestados, respondió de forma negativa en relación a los enfoques estratégicos actuales, debido a que marcaron las opciones de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; mientras que el 3.3% se mostró indiferente a la pregunta; por último; el 6.7% y el 13.3% restante se manifestó de forma positiva, porque optaron por las alternativas como de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de trabajadores consideró que los enfoques estratégicos actuales son inadecuados.

Objetivo específico 02: Hallar la situación actual en la utilización de tipos de ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021.

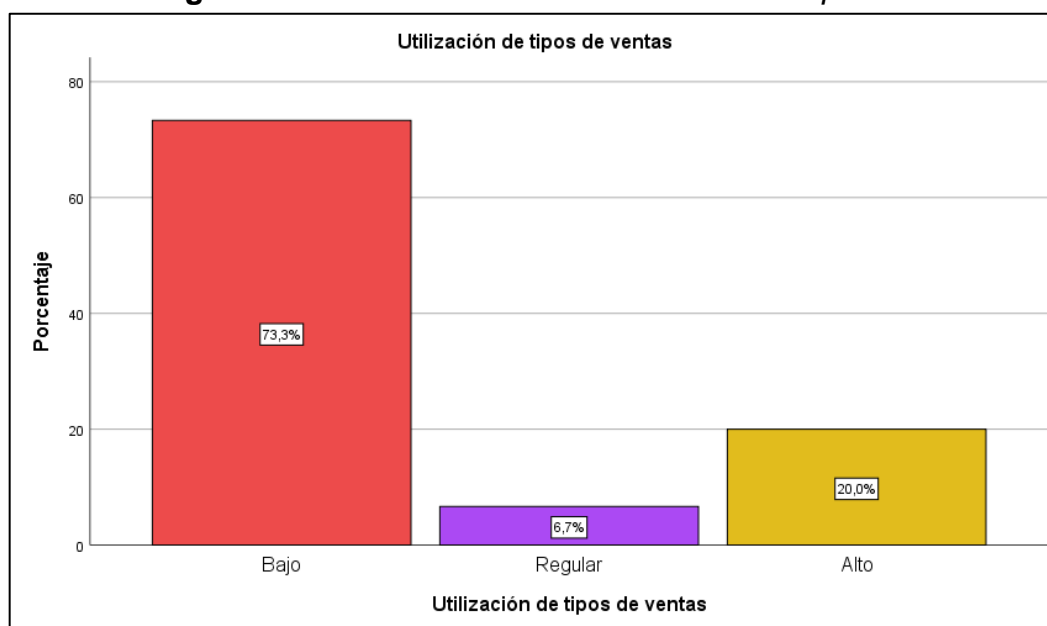
Tabla 9.

Situación actual de la utilización de tipos de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	22	73,3	73,3	73,3
	Regular	2	6,7	6,7	80,0
	Alto	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 6. Situación actual de la utilización de tipos de ventas



Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo con los resultados mostrados, el 73.3% de trabajadores consideró que el nivel de uso de los diferentes tipos de ventas es bajo, debido a que no se tienen intermediarios para un mayor flujo de las ventas, lo que demuestra la poca frecuencia de ventas indirectas, que impide mayores ganancias. Por otro

lado, el 20% consideró que el nivel de esta dimensión es alto y finalmente el 6.7% restante manifestó que la utilización de los tipos de ventas existentes dentro de la organización es regular.

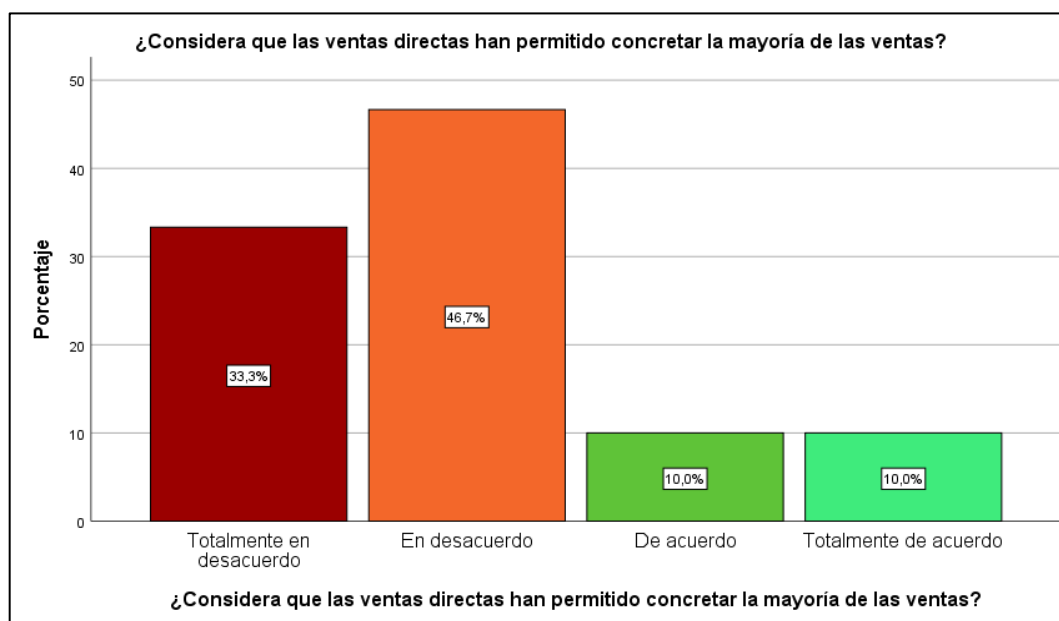
Ítem 05: ¿Considera que las ventas directas han permitido concretar la mayoría de las ventas?

Tabla 10.
Ventas directas utilizadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	33,3	33,3	33,3
En desacuerdo	14	46,7	46,7	80,0
Válido De acuerdo	3	10,0	10,0	90,0
Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 7. Ventas directas utilizadas



Fuente: *Elaboración propia*

En los resultados anteriores, se puede observar que el 33.3% y el 46.7% de los trabajadores, se mostró de forma negativa en relación a las ventas directas

utilizadas, debido a que marcaron las opciones de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; mientras que el 10% y el 10% restante respondió de forma positiva, porque optaron por las alternativas como de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de trabajadores evidenciaron que en la organización no se utiliza ventas directas.

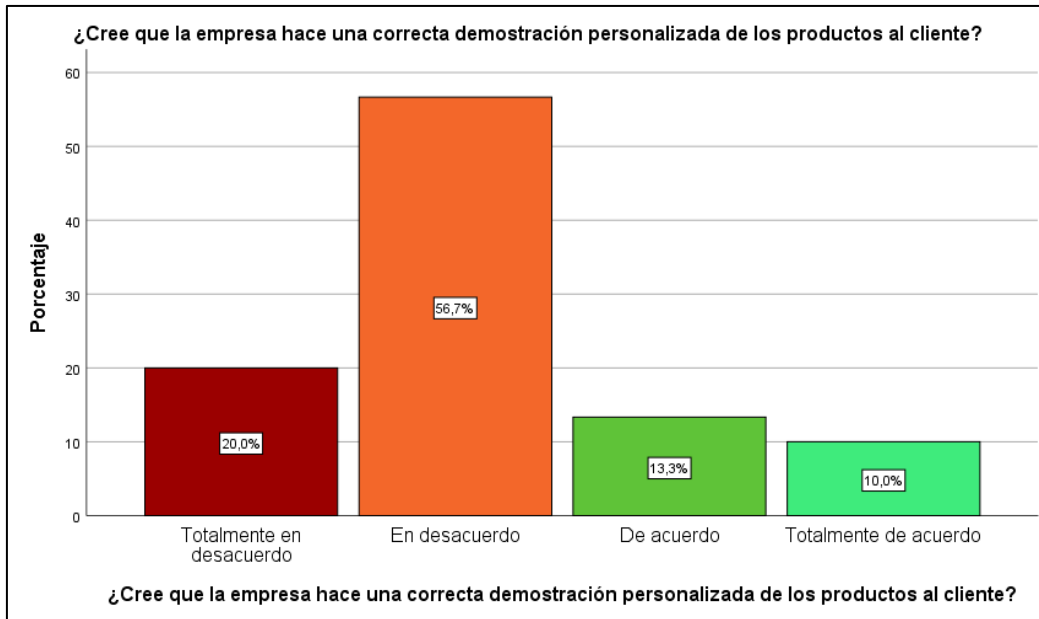
Ítem 06: ¿Cree que la empresa hace una correcta demostración personalizada de los productos al cliente?

Tabla 11.
Demostración de productos a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	6	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	17	56,7	56,7	76,7
Válido	De acuerdo	4	13,3	13,3	90,0
	Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 8. Demostración de productos a los clientes



Fuente: *Elaboración propia*

Se puede ver en la tabla y figura anterior, que el 20% y el 56.7% de los encuestados, respondió de forma negativa en relación a la demostración de productos a los clientes, debido a que marcaron las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; mientras que el 13.3% y el 10% restante se manifestó de forma positiva, porque optaron por las categorías como de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de trabajadores evidenciaron que en la empresa existe una deficiente demostración de productos a los clientes.

Ítem 07: ¿Considera que la no realiza la utilización de intermediarios ha permitido tener mejores flujos de ventas?

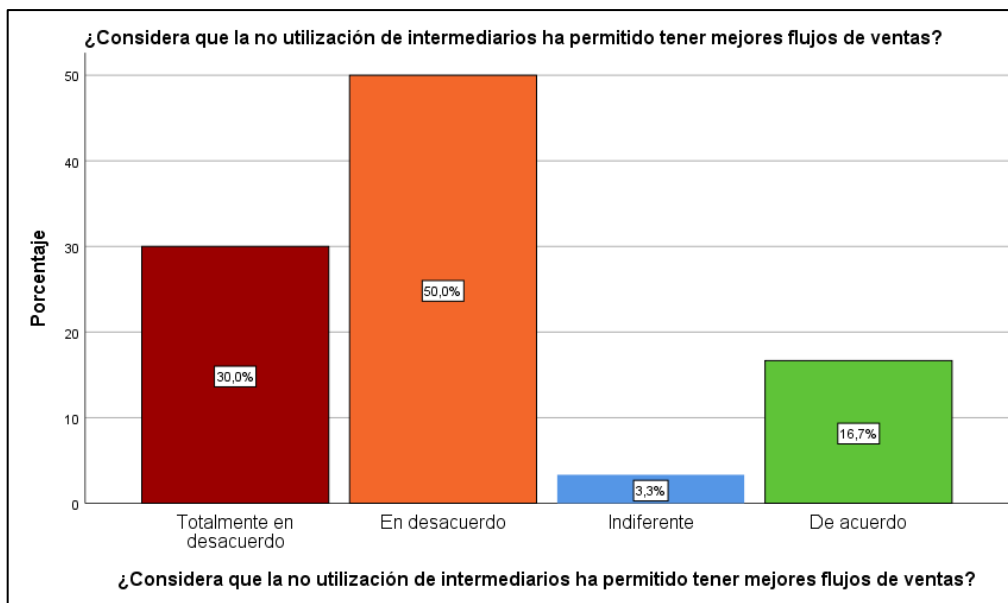
Tabla 12.
Utilización de intermediarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	30,0	30,0	30,0
Válido En desacuerdo	15	50,0	50,0	80,0

Indiferente	1	3,3	3,3	83,3
De acuerdo	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 9. *Utilización de intermediarios*



Fuente: *Elaboración propia*

Se verifica en la tabla y figura mostrada, que el 30% y el 50% de los trabajadores, se mostró de forma negativa en relación a la utilización de intermediarios, porque respondieron a las categorías de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; mientras que el 3.3.% se mostró indiferente a la pregunta; finalmente el 16.7% restante se manifestó de forma positiva, porque marcaron la alternativa de totalmente de acuerdo. Esto permitió demostrar que la mayor parte de trabajadores no evidenciaron una adecuada utilización de intermediarios dentro de la organización en estudio.

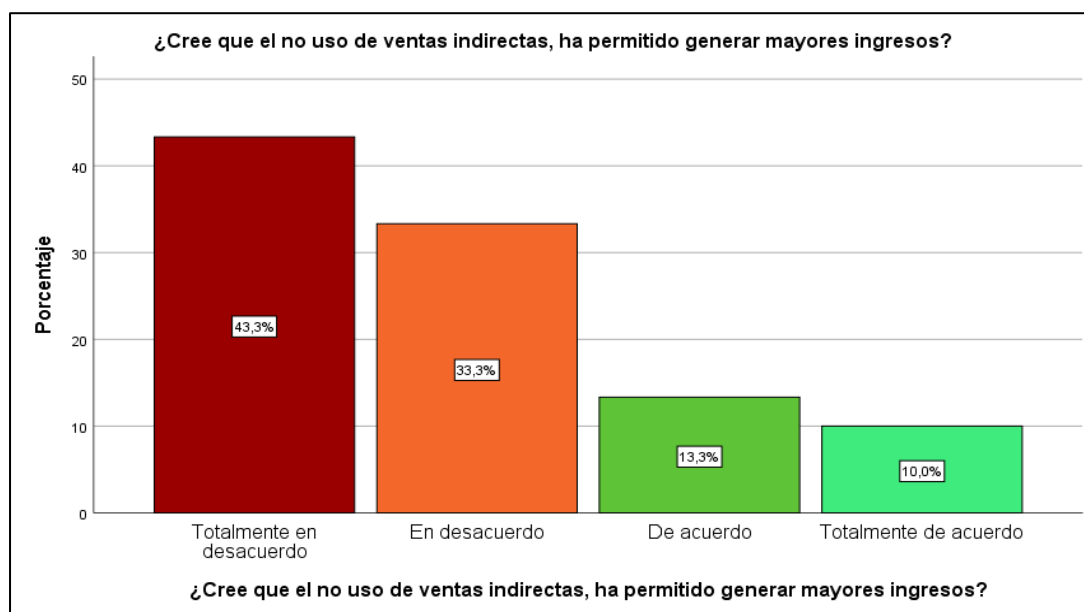
Ítem 08: *¿Cree que el no uso de ventas indirectas, ha permitido generar mayores ingresos?*

Tabla 13.
Utilización de ventas indirectas para más ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	43,3	43,3	43,3
En desacuerdo	10	33,3	33,3	76,7
Válido De acuerdo	4	13,3	13,3	90,0
Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 10. *Utilización de ventas indirectas para más ingresos*



Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo a los resultados anteriores, se verifica que el 43.3% y el 33.3% de los encuestados, respondió de forma negativa en relación a la utilización de ventas indirectas para más ingresos, debido a que marcaron las opciones de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; mientras que el 13.3% y el 10% restante se manifestó de forma positiva, porque optaron por las alternativas como de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva. Esto

permitió demostrar que la mayor parte de empleados evidenciaron que en la empresa no se utilizan las ventas indirectas para generar más efectivo.

Objetivo específico 03: Identificar la situación actual en la utilización de las técnicas de ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021.

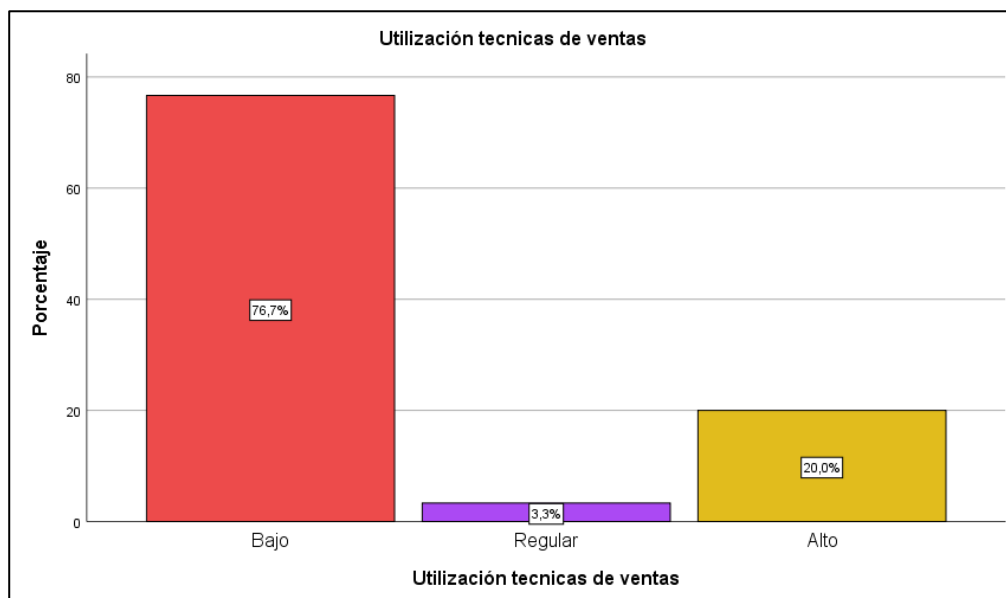
Tabla 14.

Situación actual de la utilización de técnicas de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	23	76,7	76,7	76,7
	Regular	1	3,3	3,3	80,0
	Alto	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 11. *Situación actual de la utilización de técnicas de ventas*



Fuente: *Elaboración propia*

En los hallazgos observados, se verifica que el 76.7% de empleados consideró que el nivel de uso de técnicas de ventas es bajo, esto debido a que los

vendedores no son capaces de interactuar y convencer al cliente para una compra, lo que lógicamente genera que la entidad no venda de forma rápida y efectiva. Por otro lado, el 20% indicó que es alto, finalmente el 3.3% restante manifestó que el nivel de uso de las diferentes técnicas de ventas es regular en la empresa.

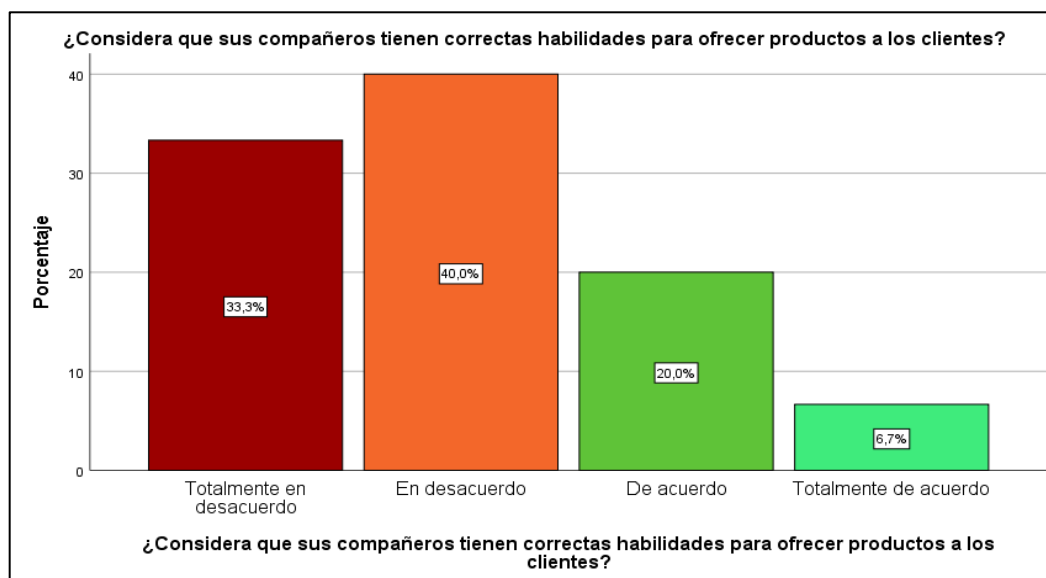
Ítem 09: ¿Considera que sus compañeros tienen correctas habilidades para ofrecer productos a los clientes?

Tabla 15.
Correctas habilidades para ofrecimiento de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	33,3	33,3	33,3
En desacuerdo	12	40,0	40,0	73,3
Válido De acuerdo	6	20,0	20,0	93,3
Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 12. *Correctas habilidades para ofrecimiento de productos*



Fuente: *Elaboración propia*

Se demuestra en la tabla y figura, que el 33.3% y el 40% de los empleados, respondió de forma negativa en relación a las habilidades para ofrecimiento de productos, debido a que marcaron las categorías de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; mientras que el 20% y el 6.7% se manifestó de forma positiva, porque respondieron a las alternativas como de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de trabajadores evidenciaron que en la organización no se cuenta con correctas habilidades para ofrecimiento de productos.

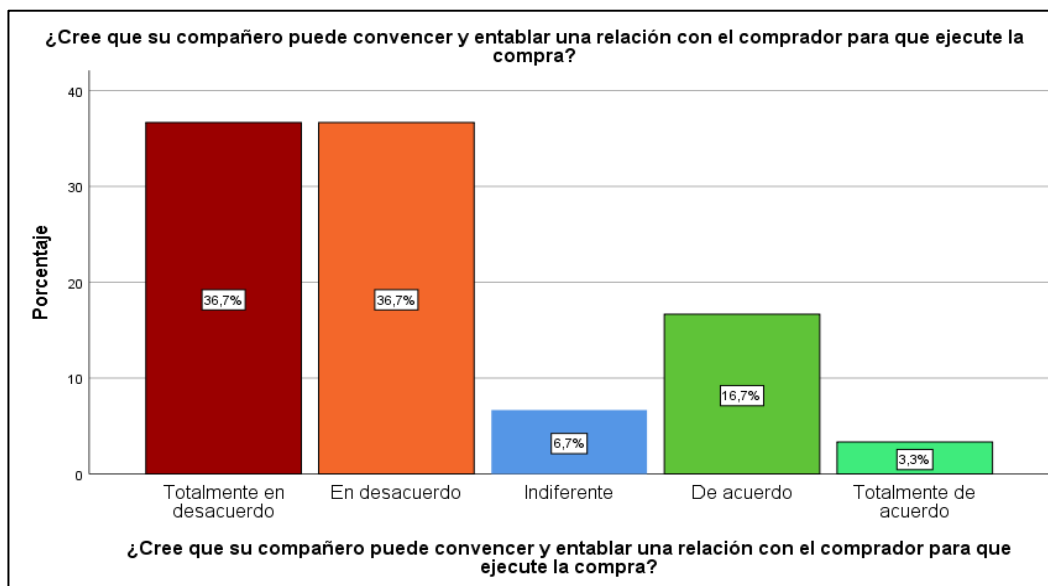
Ítem 10: ¿Cree que su compañero puede convencer y entablar una relación con el comprador para que ejecute la compra?

Tabla 16.
Convencimiento para entablar relación con los compradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	36,7	36,7	36,7
	En desacuerdo	11	36,7	36,7	73,3
	Indiferente	2	6,7	6,7	80,0
	De acuerdo	5	16,7	16,7	96,7
	Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 13. Convencimiento para entablar relación con los compradores



Fuente: *Elaboración propia*

Se evidencia en la tabla y figura anterior, que el 36.7% y el 36.7% de los encuestados, respondió de forma negativa en relación a la capacidad de convencimiento para entablar relación con los compradores, debido a que marcaron las opciones de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; mientras que el 6.7% se mostró indiferente a la pregunta; por último; el 16.7% y el 3.3% restante se manifestó de forma positiva, porque optaron por las alternativas como de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de trabajadores consideró que cuentan con la capacidad de convencimiento.

Ítem 11: ¿Considera que todos los trabajadores de ventas, tienen la capacidad para brindar información de un producto?

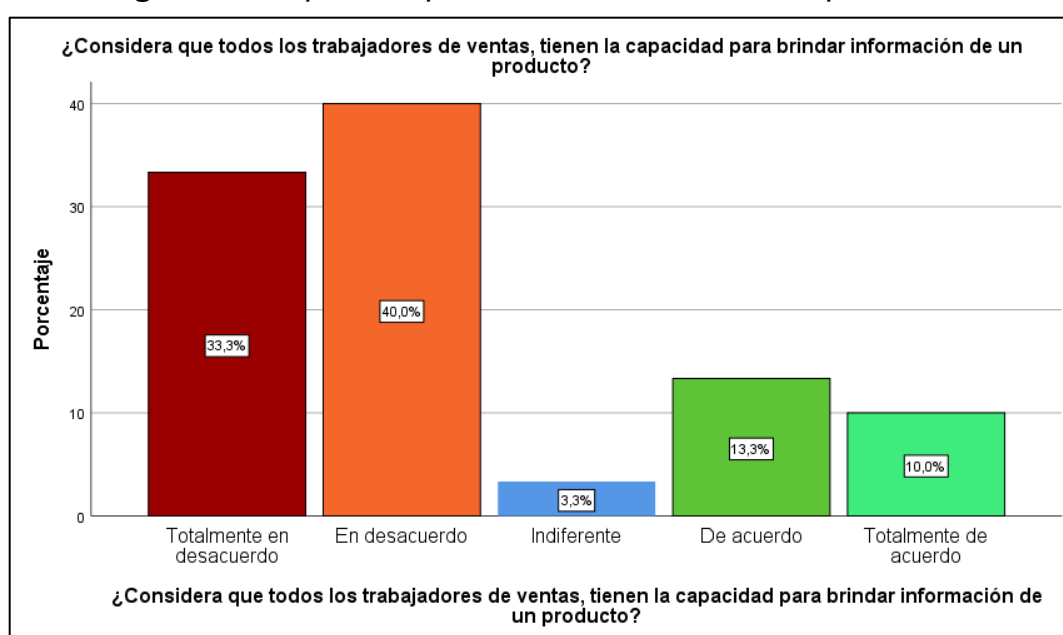
Tabla 17.
Capacidad para brindar información de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Totalmente en desacuerdo	10	33,3	33,3	33,3
	En desacuerdo	12	40,0	40,0	73,3
	Indiferente	1	3,3	3,3	76,7
	De acuerdo	4	13,3	13,3	90,0
	Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 14. *Capacidad para brindar información de productos*



Fuente: *Elaboración propia*

En los resultados anteriores, se puede observar que el 33.3% y el 40% de los trabajadores, se mostró de forma negativa en relación a la capacidad para brindar información de productos, debido a que marcaron las opciones de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; mientras que el 3.3% se mostró indiferente a la pregunta; finalmente el 13.3% y el 10% restante respondió de forma positiva, porque optaron por las alternativas como de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de trabajadores evidenciaron que en la organización no hay capacidad para brindar información de artículos ofrecidos.

Ítem 12: ¿Cree que todos sus compañeros son capaces de responder dudas e inconvenientes de los clientes?

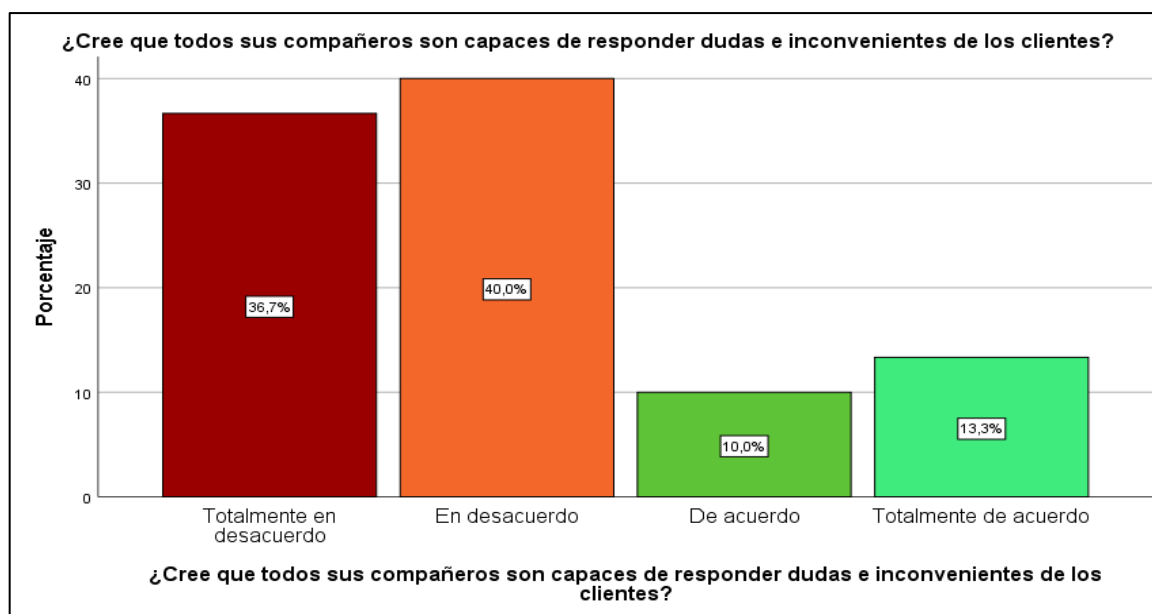
Tabla 18.

Capacidad para responder dudas e inconvenientes de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	36,7	36,7	36,7
En desacuerdo	12	40,0	40,0	76,7
Válido De acuerdo	3	10,0	10,0	86,7
Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 15. Capacidad para responder dudas e inconvenientes de clientes



Fuente: *Elaboración propia*

Se puede ver en la tabla y figura anterior, que el 36.7% y el 40% de los encuestados, respondió de forma negativa en relación a la capacidad para

responder dudas e inconvenientes de clientes, debido a que marcaron las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; mientras que el 10% y el 13.3% restante se manifestó de forma positiva, porque optaron por las categorías como de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de trabajadores evidenciaron que en la empresa no se tiene la capacidad para responder dudas e inconvenientes de los compradores.

Ítem 13: ¿Considera que la empresa se preocupa por brindar productos de calidad a un precio adecuado?

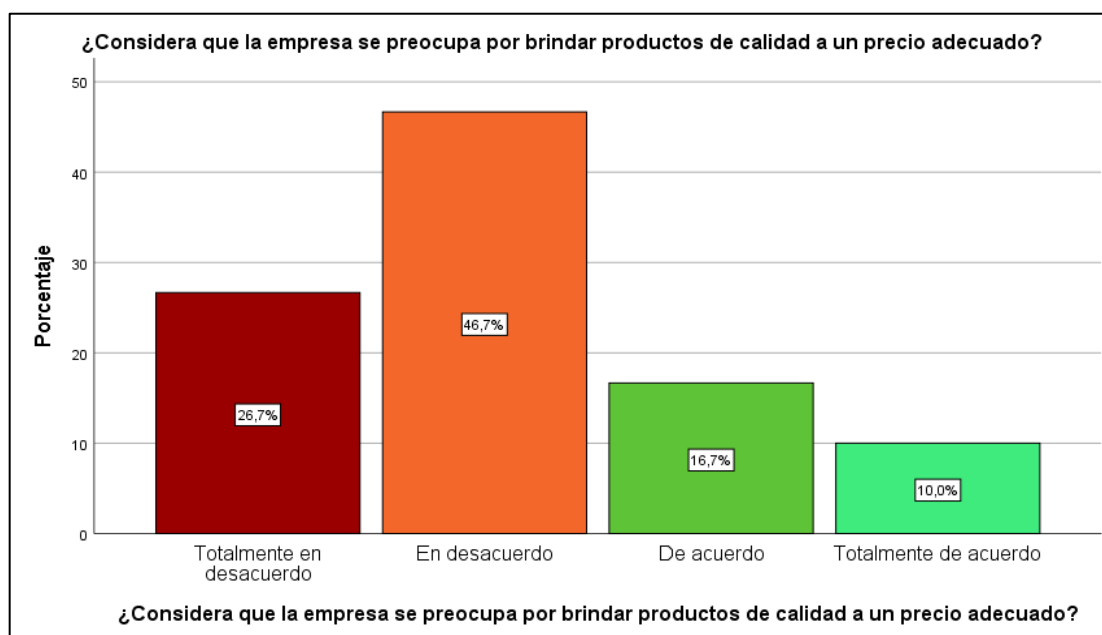
Tabla 19.

Preocupación por brinda productos de calidad a precio adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	26,7	26,7	26,7
En desacuerdo	14	46,7	46,7	73,3
Válido De acuerdo	5	16,7	16,7	90,0
Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 16. Preocupación por brindar productos de calidad a precio adecuado



Fuente: *Elaboración propia*

Se verifica en la tabla y figura mostrada, que el 26.7% y el 46.7% de los trabajadores, se mostró de forma negativa en relación a la preocupación por brindar productos de calidad a precio adecuado, porque respondieron a las categorías de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; mientras que el 16.7% y el 10% restante se manifestó de forma positiva, porque optaron por las categorías como de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de trabajadores no evidenciaron una preocupación por brindar calidad y precios correctos.

Ítem 14: ¿Cree que los productos que ofrece la corporación se venden de manera rápida?

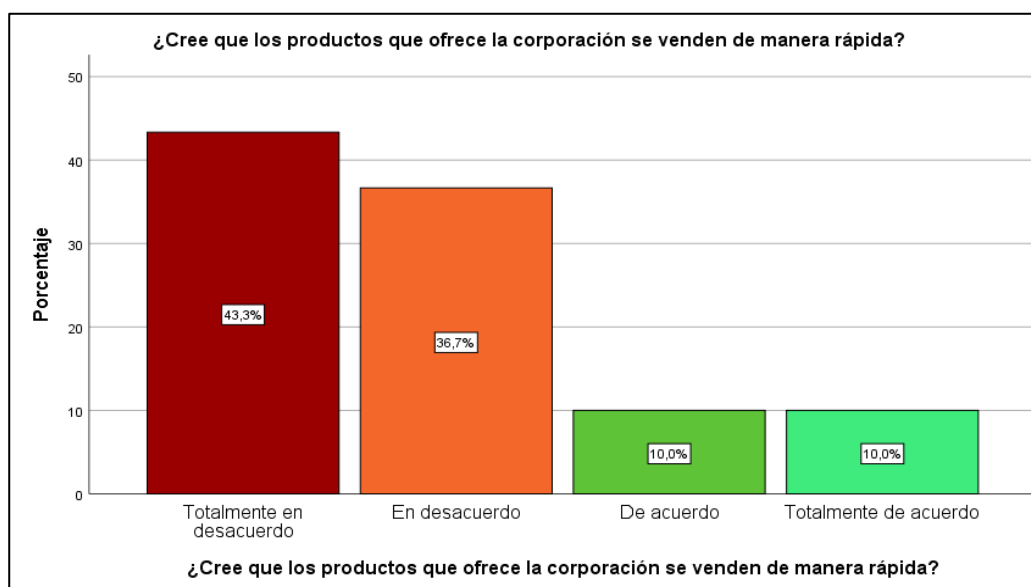
Tabla 20.
Ventas rápidas de productos ofrecidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	43,3	43,3
	En desacuerdo	11	36,7	80,0

De acuerdo	3	10,0	10,0	90,0
Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 17. *Ventas rápidas de productos ofrecidos*



Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo a los resultados anteriores, se verifica que el 43.3% y el 36.7% de los encuestados, respondió de forma negativa en relación a las ventas rápidas de productos ofrecidos, debido a que marcaron las opciones de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; mientras que el 10% y el 10% restante se manifestó de forma positiva, porque optaron por las alternativas como de acuerdo y totalmente de acuerdo de forma respectiva. Esto permitió demostrar que la mayor parte de empleados evidenciaron que en la empresa no se cuenta con ventas rápidas de productos ofrecidos, lo que impide la rotación rápida del stock.

Objetivo específico 04: Determinar el nivel de ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021.

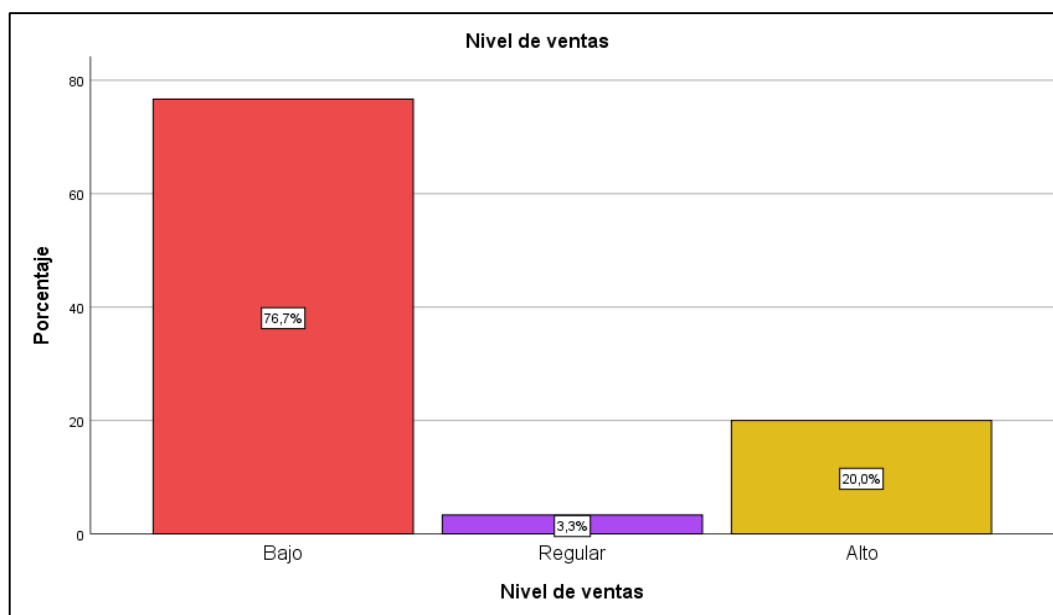
Tabla 21.

Nivel de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	23	76,7	76,7	76,7
	Regular	1	3,3	3,3	80,0
	Alto	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 18. Nivel de ventas



Fuente: *Elaboración propia*

Como se visualiza en la tabla y figura, el 76.7% de encuestados indicó que el nivel de ventas en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo es bajo, porque el incorrecto manejo de las ventas, ocasionado por la falta de utilización de diferentes tipos de ventas, lo que implica las deficiencias de adecuadas y eficientes técnicas de ventas por parte de la fuerza de ventas durante el proceso de compra con el

cliente. Por otro lado, el 20% consideró que el nivel es alto, finalmente el 3.3% restante manifestó que el nivel de ventas de la organización es regular.

3.2. Discusión de resultados

A continuación, se realizó la discusión de resultados comparando los hallazgos y datos evidenciados en la investigación con los de otros estudios, para de alguna forma se pueda comparar con datos hallados en otras realidades o contextos similares al presente estudio.

Tuesta et al. (2021) presentó un estudio titulado “Niveles de ventas durante el Covid-19 una revisión sistemática en microempresas en Latinoamérica”. La investigación presentada por Tuesta et al. (2021) tuvo como única variable a las “ventas”, por otro lado, esta investigación este estudio tuvo como variables “marketing en redes sociales” y “ventas”. El objetivo general presentado por Tuesta et al. (2021) fue encontrar el nivel de ventas durante la pandemia de las microempresas, este estudio tuvo como objetivo general “proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewto, Chiclayo, 2021”. La investigación presentada por Tuesta et al. (2021) fue realizada en La Habana (Cuba), mientras que en este informe fue elaborado en Chiclayo (Perú). Tuesta et al. (2021) utilizó una metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, donde se incluyó una muestra de nueve documentos, mientras que en este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, donde se tomaron en cuenta a 30 empleados. Tuesta et al. (2021) realizó un análisis documental, mientras que en la presente investigación se realizó un análisis porcentual. Los resultados encontrados por Tuesta et al. (2021) indicaron que las micro y pequeñas empresas latinas, están asfixiadas por el tiempo de crisis, donde la reinención es la única alternativa, así mismos, los nuevos métodos de ventas, permitirán que dé a pocos los empresarios puedan perfeccionar y adaptarse a la nueva realidad, mientras que en esta investigación, se pudo hallar que el nivel de las ventas es bajo según el 76.7% de encuestados porque el incorrecto manejo de las ventas, ocasionado por la falta de utilización de diferentes tipos de ventas, lo que implica las deficiencias de adecuadas y

eficientes técnicas de ventas por parte de la fuerza de ventas durante el proceso de compra con el cliente. Finalmente, Tuesta et al. (2021) llegaron a la conclusión que el nivel de ventas de este tipo de organizaciones está muy bajo, ocasionado por el impacto negativo que ha ocasionado la crisis sanitaria del Covid-19, mientras que en este estudio se pudo confirmar que el plan de marketing de redes sociales incrementa las ventas, debido a que a las deficiencias encontradas que perjudican su nivel de ventas, durante los tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewto, Chiclayo, 2021.

Mahmutaj & Krasniqi (2020) presentó un estudio titulado “Tipos de innovación y ventas en el crecimiento de pequeñas empresas: Evidencia de Kosovo”. La investigación presentada por Mahmutaj & Krasniqi (2020) tuvo como variables a las “innovación” y las “ventas”, por otro lado, esta investigación este estudio tuvo como variables “marketing en redes sociales” y “ventas”. El objetivo general presentado por Mahmutaj & Krasniqi (2020) fue investigar el impacto de diferentes formas de innovación y ventas en el crecimiento de las empresas, este estudio tuvo como objetivo general “proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewto, Chiclayo, 2021”. La investigación presentada por Mahmutaj & Krasniqi (2020) fue realizada en Pristina (Kosovo), mientras que en este informe fue elaborado en Chiclayo (Perú). Mahmutaj & Krasniqi (2020) utilizó una metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, donde se incluyó una muestra de 278 gerentes, mientras que en este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, donde se tomaron en cuenta a 30 empleados. Mahmutaj & Krasniqi (2020) realizó un análisis porcentual, mientras que también en la presente investigación se realizó un análisis porcentual. Los resultados encontrados por Mahmutaj & Krasniqi (2020) demostraron que el 64% indicaron que no realizan innovación dentro de sus procesos de ventas, además, que no hacen uso de las diversas formas de ventas, donde el 78.3% consideró más adecuado el tipo de venta directa y tradicional, por otro lado, se pudo ver que la innovación en productos nuevos para la empresa se asocia negativamente con el crecimiento de la empresa, mientras que en esta investigación, se pudo hallar que el nivel de las ventas es bajo según el 76.7% de encuestados porque el incorrecto manejo de las ventas, ocasionado

por la falta de utilización de diferentes tipos de ventas, lo que implica las deficiencias de adecuadas y eficientes técnicas de ventas por parte de la fuerza de ventas durante el proceso de compra con el cliente. Finalmente, Tuesta et al. (2021) llegaron a la conclusión que la innovación tiene un impacto significativo en el crecimiento de las ventas, mientras que en este estudio se pudo confirmar que el plan de marketing de redes sociales incrementa las ventas, debido a que a las deficiencias encontradas que perjudican su nivel de ventas, durante los tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewto, Chiclayo, 2021.

Cabrera (2018) presentó un estudio titulado “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.”. La investigación presentada por Cabrera (2018) tuvo como variables a las “estrategia de marketing redes sociales” y las “ventas”, de igual forma, esta investigación este estudio tuvo como variables “marketing en redes sociales” y “ventas”. El objetivo general presentado por Cabrera (2018) fue establecer el impacto de las redes sociales en las estrategias de ventas de la empresa, este estudio tuvo como objetivo general “proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewto, Chiclayo, 2021”. La investigación presentada por Cabrera (2018) fue realizada en Guayaquil (Ecuador), mientras que en este informe fue elaborado en Chiclayo (Perú). Cabrera (2018) utilizó una metodología utilizada fue de enfoque mixto, donde se incluyó una muestra de 294 clientes, mientras que en este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, donde se tomaron en cuenta a 30 empleados. Cabrera (2018) realizó un análisis porcentual, mientras que también en la presente investigación se realizó un análisis porcentual. Los resultados encontrados por Cabrera (2018) indicaron que el 54% de clientes indicó que existe un manejo inadecuado de las redes sociales debido al desconocimiento de su uso; mientras que por otro lado las ventas han estado disminuyendo de forma considerable debido a muchos factores externos, por otro lado, se pudo ver que la innovación en productos nuevos para la empresa se asocia negativamente con el crecimiento de la empresa, mientras que en esta investigación, se pudo hallar que el nivel de las ventas es bajo según el 76.7% de encuestados porque el incorrecto manejo de las ventas, ocasionado por la falta de utilización de diferentes

tipos de ventas, lo que implica las deficiencias de adecuadas y eficientes técnicas de ventas por parte de la fuerza de ventas durante el proceso de compra con el cliente. Finalmente, Cabrera (2018) llegó a la conclusión que al emplear un marketing digital por medio de las redes sociales permite tener un impacto positivo en el incremento de sus ventas, mientras que en este estudio se pudo confirmar que el plan de marketing de redes sociales incrementa las ventas, debido a que a las deficiencias encontradas que perjudican su nivel de ventas, durante los tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewto, Chiclayo, 2021.

Timilsina (2017) presentó un estudio titulado “Impacto del marketing digital mediante el uso de redes sociales en negocios de restaurantes”. La investigación presentada por Timilsina (2017) tuvo como única variable a la “marketing digital mediante redes sociales”, mientras que esta investigación tuvo como variables “marketing en redes sociales” y “ventas”. El objetivo general presentado por Timilsina (2017) fue descubrir las posibles oportunidades iniciadas por las redes sociales en pequeñas empresas (PYMES) y cómo está influyendo en el negocio de los restaurantes, este estudio tuvo como objetivo general “proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewto, Chiclayo, 2021”. La investigación presentada por Timilsina (2017) fue realizada en Oulu (Finlandia), mientras que en este informe fue elaborado Chiclayo (Perú). Timilsina (2017) utilizó una metodología utilizada fue de enfoque mixto, donde se incluyó una muestra de 40 participantes, mientras que en este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, donde se tomaron en cuenta a 30 empleados. Timilsina (2017) realizó un análisis porcentual, mientras que también en la presente investigación se realizó un análisis porcentual. Los resultados encontrados por Timilsina (2017) indicaron que el impacto de las redes sociales en los negocios es bueno, debido a que estuvo influyendo de forma positiva en los negocios, además, estos establecimientos en los últimos años han estado perdiendo clientes, algo que ha perjudicado a sus ventas, ante ello, se estableció una propuesta basada en redes sociales, mientras que en esta investigación, se pudo hallar que el nivel de las ventas es bajo según el 76.7% de encuestados porque el incorrecto manejo de las ventas, ocasionado por la falta de utilización de diferentes tipos de ventas, lo que implica las deficiencias de

adecuadas y eficientes técnicas de ventas por parte de la fuerza de ventas durante el proceso de compra con el cliente. Finalmente, Timilsina (2017) llegó a la conclusión que el impacto es directo de las redes sociales tiene en las ventas y el aumento en el flujo de clientes, donde la mayoría de los clientes (83%) aumentó con el uso de las redes sociales, mientras que en este estudio se pudo confirmar que el plan de marketing de redes sociales incrementa las ventas, debido a que a las deficiencias encontradas que perjudican su nivel de ventas, durante los tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewto, Chiclayo, 2021.

Barrio (2017) presentó un estudio titulado “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”. La investigación presentada por Barrio (2017) tuvo como variables a “medios sociales digitales” y “decisión de compra”, mientras que esta investigación tuvo como variables “marketing en redes sociales” y “ventas”. El objetivo general presentado por Barrio (2017) fue determinar la influencia de las redes sociales en el consumo de productos bebibles, este estudio tuvo como objetivo general “proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewto, Chiclayo, 2021”. La investigación presentada por Barrio (2017) fue realizada en Madrid (España), mientras que en este informe fue elaborado en Chiclayo (Perú). Barrio (2017) utilizó una metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, donde se incluyó una muestra de tres organizaciones, mientras que en este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, donde se tomaron en cuenta a 30 empleados. Barrio (2017) realizó un análisis documental, mientras que también en la presente investigación se realizó un análisis porcentual. Los resultados encontrados por Barrio (2017) indicaron que el 90% de clientes indican que realizan compran en función al uso de una red social como mínimo, teniendo en cuenta comentarios y publicidad de la empresa en dichos medios; mientras que el 52% menciona que se informa por uso de redes sociales antes de ir al establecimiento físico a realzar su compra, mientras que en esta investigación, se pudo hallar que el nivel de las ventas es bajo según el 76.7% de encuestados porque el incorrecto manejo de las ventas, ocasionado por la falta de utilización de diferentes tipos de ventas, lo que implica las deficiencias de adecuadas y

eficientes técnicas de ventas por parte de la fuerza de ventas durante el proceso de compra con el cliente. Finalmente, Barrio (2017) llegó a la conclusión que las redes sociales influyen de forma directa en las decisiones de compras de bebidas de los clientes, mientras que en este estudio se pudo confirmar que el plan de marketing de redes sociales incrementa las ventas, debido a que a las deficiencias encontradas que perjudican su nivel de ventas, durante los tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021.

Ramos y Rodríguez (2020) presentó un estudio titulado “Las redes sociales y su relación en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco – 2018”. La investigación presentada por Ramos y Rodríguez (2020) tuvo como variables a “redes sociales” y “ventas”, de igual forma, esta investigación tuvo como variables “marketing en redes sociales” y “ventas”. El objetivo general presentado por Ramos y Rodríguez (2020) fue determinar la relación entre las redes sociales y el nivel de ventas, este estudio tuvo como objetivo general “proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021”. La investigación presentada por Ramos y Rodríguez (2020) fue realizada en Huánuco (Perú), mientras que en este informe fue elaborado en Chiclayo (Perú). Ramos y Rodríguez (2020) utilizó una metodología utilizada fue de enfoque mixto, donde se incluyó una muestra a 60 clientes y 20 trabajadores, mientras que en este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, donde la muestra fueron 30 trabajadores. Ramos y Rodríguez (2020) realizó un análisis con el estadísticos Rho de Spearman, mientras que en la presente investigación se realizó un análisis porcentual. Los resultados encontrados por Ramos y Rodríguez (2020) demostraron que el 48.3% de clientes indicaron que el uso de las páginas de Facebook e Instagram es regular, mientras que el 56.7% de trabajadores manifestó que este tipo de redes permite aumentar el alcance de la publicidad, por otro lado, el 52.6% de los empleados manifestó que en los últimos años la empresa no ha podido mejorar sus niveles de ventas, mientras que en esta investigación, se pudo hallar que el nivel de las ventas es bajo según el 76.7% de encuestados porque el incorrecto manejo de las ventas, ocasionado por la falta de utilización de diferentes tipos de ventas, lo que implica las deficiencias de

adecuadas y eficientes técnicas de ventas por parte de la fuerza de ventas durante el proceso de compra con el cliente. Finalmente, Ramos y Rodríguez (2020) con la prueba estadística se halló un p – valor de 0.016 y un r de 0.332, lo que demuestra la existencia de una relación significativa y directa por parte de las redes sociales y el nivel de ventas de la organización, mientras que en este estudio se pudo confirmar que el plan de marketing de redes sociales incrementa las ventas, debido a que a las deficiencias encontradas que perjudican su nivel de ventas, durante los tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewto, Chiclayo, 2021.

Ramírez (2018) presentó un estudio titulado “Aplicación del marketing en redes sociales en las ventas de la panadería Namy's callao-2018”. La investigación presentada por Ramírez (2018) tuvo como variables a “marketing en redes sociales” y “ventas”, de igual forma, esta investigación tuvo como variables “marketing en redes sociales” y “ventas”. El objetivo general presentado por Ramírez (2018) fue determinar la aplicación del marketing en redes sociales para incrementar las ventas, este estudio tuvo como objetivo general “proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewto, Chiclayo, 2021”. La investigación presentada por Ramírez (2018) fue realizada en Lima (Perú), mientras que en este informe fue elaborado en Chiclayo (Perú). Ramírez (2018) utilizó una metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, donde se incluyó una muestra a 30 participantes, mientras que en este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, donde la muestra fueron 30 trabajadores. Ramírez (2018) realizó un análisis con el uso del estadístico de correlación, mientras que en la presente investigación se realizó un análisis porcentual. Los resultados encontrados por Ramírez (2018) indicaron que antes de la aplicación de la propuesta se halló un bajo nivel de ventas según el 68% de los datos, además las ventas rondaban entre los S/. 108 y S/.1028 diarios, mientras que después de la utilización de las redes sociales las ventas fueron altas según el 74% de los hallazgos, donde las ventas estaban entre los S/. 1406 y S/. 1547, mientras que, en esta investigación, se pudo hallar que el nivel de las ventas es bajo según el 76.7% de encuestados porque el incorrecto manejo de las ventas, ocasionado por la falta de utilización de diferentes tipos de ventas, lo que implica

las deficiencias de adecuadas y eficientes técnicas de ventas por parte de la fuerza de ventas durante el proceso de compra con el cliente. Finalmente, Ramírez (2018) concluyó aplicando la prueba estadística en la cual se halló una significancia de 0.000, lo cual confirmó un efecto positivo y significativo de la aplicación de las redes sociales para incrementar las ventas, mientras que en este estudio se pudo confirmar que el plan de marketing de redes sociales incrementa las ventas, debido a que a las deficiencias encontradas que perjudican su nivel de ventas, durante los tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021.

Pereda (2018) presentó un estudio titulado “Gestión de las técnicas de venta y las fuerzas de ventas en la empresa Natura cosméticos de Independencia, 2016”. Lima – Perú”. La investigación presentada por Pereda (2018) tuvo como variables a “técnicas de ventas” y “fuerza de ventas”, mientras que esta investigación tuvo como variables “marketing en redes sociales” y “ventas”. El objetivo general presentado por Pereda (2018) fue encontrar el vínculo entre la gestión de técnicas de venta y la fuerza de ventas de la organización, este estudio tuvo como objetivo general “proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021”. La investigación presentada por Pereda (2018) fue realizada en Lima (Perú), mientras que en este informe fue elaborado en Chiclayo (Perú). Pereda (2018) utilizó una metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, donde se incluyó una muestra a 40 trabajadores, mientras que en este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, donde la muestra fueron 30 trabajadores. Pereda (2018) realizó un análisis con el uso del estadístico de correlación, mientras que en la presente investigación se realizó un análisis porcentual. Los resultados encontrados por Pereda (2018) indicaron que el manejo de las técnicas de ventas idóneas para los trabajadores, debido a que no se brindan capacitaciones para potenciar sus capacidades, mientras que las fuerzas de ventas han perdido importancia, principalmente por la falta de motivación y reconocimiento de la empresa hacia sus empleados, mientras que, en esta investigación, se pudo hallar que el nivel de las ventas es bajo según el 76.7% de encuestados porque el incorrecto manejo de las ventas, ocasionado por la falta de utilización de diferentes

tipos de ventas, lo que implica las deficiencias de adecuadas y eficientes técnicas de ventas por parte de la fuerza de ventas durante el proceso de compra con el cliente. Finalmente, Pereda (2018) concluyó afirmando que existe un vínculo significativo entre la gestión de ventas y la fuerza de ventas, lo que impide el crecimiento institucional, mientras que en este estudio se pudo confirmar que el plan de marketing de redes sociales incrementa las ventas, debido a que a las deficiencias encontradas que perjudican su nivel de ventas, durante los tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021.

Ruíz (2018) presentó un estudio titulado “Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad De Huánuco, 2017”. La investigación presentada por Ruíz (2018) tuvo como variables a “redes sociales horizontales” y “ventas”, mientras que esta investigación tuvo como variables “marketing en redes sociales” y “ventas”. El objetivo general presentado por Ruíz (2018) fue determinar la eficiencia de las redes sociales en el incremento de ventas, este estudio tuvo como objetivo general “proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021”. La investigación presentada por Ruíz (2018) fue realizada en Huánuco (Perú), mientras que en este informe fue elaborado en Chiclayo (Perú). Ruíz (2018) utilizó una metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, donde se incluyó una muestra a 94 participantes, mientras que en este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, donde la muestra fueron 30 trabajadores. Ruíz (2018) realizó un análisis porcentual, mientras que en la presente investigación también se realizó un análisis porcentual. Los resultados encontrados por Ruíz (2018) demostraron que el 96.8% de clientes hacen uso de las redes sociales como el Facebook para verificar la información acerca de los productos de interés que necesitan, mientras que el nivel de ventas incrementó en un 50% en el último mes, mientras que, en esta investigación, se pudo hallar que el nivel de las ventas es bajo según el 76.7% de encuestados porque el incorrecto manejo de las ventas, ocasionado por la falta de utilización de diferentes tipos de ventas, lo que implica las deficiencias de adecuadas y eficientes técnicas de ventas por parte de la fuerza de ventas durante el proceso de compra con el cliente. Finalmente, Ruíz (2018)

concluyó que existe una efectividad positiva del uso de redes sociales, como la creación del fan page de Facebook para la efectividad en el incremento de las ventas, mientras que en este estudio se pudo confirmar que el plan de marketing de redes sociales incrementa las ventas, debido a que a las deficiencias encontradas que perjudican su nivel de ventas, durante los tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewto, Chiclayo, 2021.

Delgado (2017) presentó un estudio titulado “Dirección de ventas en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017”. La investigación presentada por Delgado (2017) tuvo como variables a “dirección de ventas” y “telemarketing”, mientras que esta investigación tuvo como variables “marketing en redes sociales” y “ventas”. El objetivo general presentado por Delgado (2017) fue hallar de qué manera influye la dirección de ventas en el telemarketing para productos, este estudio tuvo como objetivo general “proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewto, Chiclayo, 2021”. La investigación presentada por Delgado (2017) fue realizada en Lima (Perú), mientras que en este informe fue elaborado en Chiclayo (Perú). Delgado (2017) utilizó una metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, donde se incluyó una muestra a 114 participantes, mientras que en este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, donde la muestra fueron 30 trabajadores. Delgado (2017) realizó un análisis porcentual, mientras que en la presente investigación también se realizó un análisis porcentual. Los resultados encontrados por Delgado (2017) demostraron que el 76% de encuestados demostraron que la dirección de ventas realizada por la organización es adecuada, debido a que las gestiones y las acciones por parte del personal encargado hace que la labor de esta dirección tiene las competencias necesarias, mientras que el telemarketing según el 82% es óptimo, mientras que el nivel de ventas incrementó en un 50% en el último mes, mientras que, en esta investigación, se pudo hallar que el nivel de las ventas es bajo según el 76.7% de encuestados porque el incorrecto manejo de las ventas, ocasionado por la falta de utilización de diferentes tipos de ventas, lo que implica las deficiencias de adecuadas y eficientes técnicas de ventas por parte de la fuerza de ventas durante el proceso de compra con el cliente. Finalmente, Delgado

(2017) concluyó afirmando la existencia de una influencia significativa de la dirección de la dirección de ventas en el telemarketing utilizado, mientras que en este estudio se pudo confirmar que el plan de marketing de redes sociales incrementa las ventas, debido a que a las deficiencias encontradas que perjudican su nivel de ventas, durante los tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021.

Apolinario (2021) presentó un estudio titulado “Estrategias de marketing de redes sociales para la captación de clientes de la empresa hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo-2018”. La investigación presentada por Apolinario (2021) tuvo como variables a “marketing de redes sociales” y “captación de clientes”, mientras que esta investigación tuvo como variables “marketing en redes sociales” y “ventas”. El objetivo general presentado por Apolinario (2021) fue proponer estrategias de marketing de redes sociales para incrementar clientes, este estudio tuvo como objetivo general “proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021”. La investigación presentada por Apolinario (2021) fue realizada en Chiclayo (Perú), de igual forma, en este informe fue elaborado en Chiclayo (Perú). Apolinario (2021) utilizó una metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, donde se incluyó una muestra a 120 clientes, mientras que en este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, donde la muestra fueron 30 trabajadores. Apolinario (2021) realizó un análisis porcentual, mientras que en la presente investigación también se realizó un análisis porcentual. Los resultados encontrados por Apolinario (2021) indicaron que el 53.3% de clientes no conocen acerca de la red social que utiliza la empresa para brindar información, mientras que el 30.8% considera que conoció la empresa por Facebook, donde 46.7% de clientes no hace un uso frecuente de redes sociales que lo motive a buscar un hotel por esos medios, mientras que, en esta investigación se pudo hallar que el nivel de las ventas es bajo según el 76.7% de encuestados porque el incorrecto manejo de las ventas, ocasionado por la falta de utilización de diferentes tipos de ventas, lo que implica las deficiencias de adecuadas y eficientes técnicas de ventas por parte de la fuerza de ventas durante el proceso de compra con el cliente. Finalmente, Apolinario (2021) concluyó que la estrategia de marketing por

redes sociales permitirá mejorar la capacidad de clientes y por lo tanto el crecimiento de ventas de la entidad, debido a que permitirá brindar una mejor publicidad e interacción con los clientes, mientras que en este estudio se pudo confirmar que el plan de marketing de redes sociales incrementa las ventas, debido a que a las deficiencias encontradas que perjudican su nivel de ventas, durante los tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021.

Guerrero (2017) presentó un estudio titulado “Plan estratégico basado en social media marketing para la empresa Repuestos y Encendido Ferrary, Chiclayo 2017”. La investigación presentada por Guerrero (2017) tuvo como variable a “social media marketing”, mientras que esta investigación tuvo como variables “marketing en redes sociales” y “ventas”. El objetivo general presentado por Guerrero (2017) fue diseñar un plan de marketing de social media, este estudio tuvo como objetivo general “proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021”. La investigación presentada por Guerrero (2017) fue realizada en Chiclayo (Perú), de igual forma, en este informe fue elaborado en Chiclayo (Perú). Guerrero (2017) utilizó una metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, donde se incluyó una muestra a 164 clientes, mientras que en este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, donde la muestra fueron 30 trabajadores. Guerrero (2017) realizó un análisis porcentual, mientras que en la presente investigación también se realizó un análisis porcentual. Los resultados encontrados por Guerrero (2017) indicaron que el 56.3% no ha visto información de la entidad, debido a que esta no hace uso de las redes sociales para realizar su publicidad, porque invierte de manera activa en la publicidad tradicional para la captación de clientes, mientras que, en esta investigación se pudo hallar que el nivel de las ventas es bajo según el 76.7% de encuestados porque el incorrecto manejo de las ventas, ocasionado por la falta de utilización de diferentes tipos de ventas, lo que implica las deficiencias de adecuadas y eficientes técnicas de ventas por parte de la fuerza de ventas durante el proceso de compra con el cliente. Finalmente, Guerrero (2017) concluyó que un plan de marketing en redes sociales puede mejorar la imagen y el nivel de ventas de la empresa, debido a que esta permite tener una interacción más flexible y rápida con el cliente, permitiendo que la entidad se

pueda dar a conocer de forma más rápida y por lo tanto su nivel de clientes y de ventas crecerán de forma exponencial en el mercado chiclayano, mientras que en este estudio se pudo confirmar que el plan de marketing de redes sociales incrementa las ventas, debido a que a las deficiencias encontradas que perjudican su nivel de ventas, durante los tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021.

Espinoza (2019) presentó un estudio titulado “Plan de marketing digital para la venta de bebidas gaseosas por la Distribuidora Anaya, EIRL”. La investigación presentada por Espinoza (2019) tuvo como variables al “marketing digital” y “ventas”, mientras que esta investigación tuvo como variables “marketing en redes sociales” y “ventas”. El objetivo general presentado por Espinoza (2019) fue elaborar un plan de marketing digital para mejorar las ventas, este estudio tuvo como objetivo general “proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021”. La investigación presentada por Espinoza (2019) fue realizada en Chiclayo (Perú), de igual forma, en este informe fue elaborado en Chiclayo (Perú). Espinoza (2019) utilizó una metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, donde se incluyó una muestra a 65 clientes, mientras que en este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, donde la muestra fueron 30 trabajadores. Espinoza (2019) realizó un análisis porcentual, mientras que en la presente investigación también se realizó un análisis porcentual. Los resultados encontrados por Espinoza (2019) fueron que el 50.8% indicó que la organización, no hace una adecuada utilización de las redes sociales para sus actividades publicitarias, ya que, solo se utiliza un marketing convencional que no ha tenido una buena aceptación por parte de los usuarios, mientras que, en esta investigación se pudo hallar que el nivel de las ventas es bajo según el 76.7% de encuestados porque el incorrecto manejo de las ventas, ocasionado por la falta de utilización de diferentes tipos de ventas, lo que implica las deficiencias de adecuadas y eficientes técnicas de ventas por parte de la fuerza de ventas durante el proceso de compra con el cliente. Finalmente, Espinoza (2019) concluyó que la utilización de un plan de marketing digital permite mejorar las ventas comerciales de la organización, estando más cerca y pendiente de los requerimientos de los

clientes, mientras que en este estudio se pudo confirmar que el plan de marketing de redes sociales incrementa las ventas, debido a que a las deficiencias encontradas que perjudican su nivel de ventas, durante los tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021.

3.3. Aporte Científico

I. INTRODUCCIÓN

Esta elaboración de la propuesta nace ante las deficiencias encontradas durante el análisis de la investigación en relación a las ventas dentro de la organización en el estudio, lo cual ha conllevado a que se tengan niveles muy bajos de efectivo y beneficios económicos en el último periodo.

Lo anterior derivó al diseño de estrategias en base al marketing en redes sociales, con la intención de que se puede revertir la situación con respecto a las ventas, debido a los problemas hallados en la forma y los métodos de realizar las ventas por partes de sus trabajadores, algo que ha sido mucho más evidente durante la pandemia. Estas estrategias contendrán actividades que debe realizar la organización para poder elevar sus ventas, debido a que no hacen uso de las herramientas digitales actuales, por lo tanto, este servirá como las acciones que debe tomar la empresa, para poder realizar un incremento de sus ventas.

Estas estrategias de marketing en redes sociales mejorarán las ventas de la organización en estudio, mediante el apoyo y coordinación entre el dueño y los empleados del área de ventas, con la intención de que las estrategias al ser ejecutadas puedan permitir alcanzar las metas comerciales de esta empresa.

II. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

2.1. Rubro

La Empresa Corporación Ewtto SAC, pertenece al sector de ventas al sector de ventas al por menor en comercios no especializados, debido a que vende productos que pueden ser almacenados de no consumo, es decir, artículos

materiales de gran variedad.

2.2. Razón social

Empresa Corporación Ewtto S.A.C. (Sociedad Anónima Cerrada)

2.3. RUC

Está identificado con el N° RUC 20601480850.

2.4. Giro de negocio

La Empresa Corporación Ewtto SAC se dedica a la venta al por menor y mayor de equipos, partes y piezas electrónicas, también de telecomunicaciones, como artículos tecnológicos, cómputo y otros productos relacionados.

- Dentro de las piezas electrónicas se tiene parlantes, calculadoras, relojes, cámaras, audífonos, videojuegos, radios, despertadores, entre otras variedades de productos.
- En los productos de telecomunicaciones, realiza ventas de móviles y accesorios para móviles, como cargadores, protectores, cables USB para celulares, bases cargadoras, soportes de celulares, entre otros.
- En el aspecto de productos de cómputo, como teclados, mouses, unidades de almacenamiento, cables y otros repuestos.

III. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

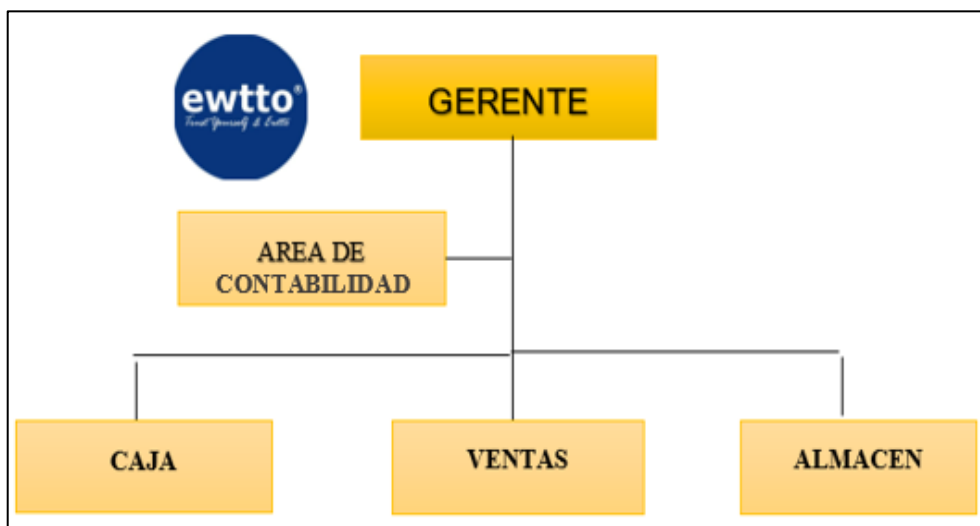
3.1. Reseña histórica

En la Empresa Corporación Ewtto S.A.C. fue creada y fundada el 6 de septiembre de 2016, por el señor Víctor Baldera Reyes. Se encuentra ubicado en la calle Juan Cuglievan N°1435 cercado de Chiclayo – Lambayeque. El señor Víctor Baldera Reyes decidió poner su propia empresa dentro del mercado mayorista, la cual actualmente, cuenta con 5 años de presencia y trayectoria en el mercado. Es una micro y pequeña empresa, que está surgiendo dentro del mercado mayorista, donde desde el comienzo de nuestras actividades, se

especializaron en las ventas de juguetería pero no les fue muy bien porque no había muchas ventas, mayormente era durante las campañas navideñas, por ese motivo decidieron cambiar su línea a productos que realmente sean utilizados por sus clientes, con el transcurso de los años incorporaron nuevas líneas de productos con el objetivo de proveer a sus clientes una solución integral a sus necesidades.

3.2. Organigrama

Figura 19. Organigrama de la Empresa Corporación Ewttto S.A.C. - Chiclayo



Fuente: *Elaboración propia*

Fuente: Empresa Corporación Ewttto S.A.C.

3.3. Misión

Somos una empresa comprometida en brindar productos de calidad con eficiencia, para satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros clientes con la mejor atención.

3.4. Visión

Al 2025, la Empresa Corporación Ewttto será una empresa reconocida en el

distrito de Chiclayo que brinde productos de calidad y al menor precio que permita satisfacer la golpeada económica de los consumidores chiclayanos.

3.5. Realidad problemática

Este estudio se desarrolló en la Empresa Corporación Ewttto S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, con la intención de poder mejorar el nivel de ventas actuales de dicha empresa, debido a que en los hallazgos de la aplicación de las encuestas, se pudo verificar que la forma en que se está vendiendo no está siendo la más adecuada. De la misma manera, también se pudo verificar que la falta de estrategias con herramientas tecnológicas como las redes sociales, que actualmente, está siendo un apoyo muy importante para el crecimiento de organizaciones con las mismas características comerciales de la entidad en investigación.

Lo que se trata de lograr con su posible ejecución de esta propuesta de mejora es lograr incrementar las ventas, teniendo como principal impulso la utilización de estrategias de marketing en redes sociales, para que la empresa pueda expandir el reconocimiento de su público objetivo y una mayor visualización, lo cual conllevará a que esto se convierta en un número mayor de productos vendidos para la empresa.

IV. DENOMINACIÓN

Propuesta de diseño de plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas en la Empresa Corporación Ewttto S.A.C, Chiclayo.

V. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio hace la propuesta de un plan de mejora de las ventas de la Empresa Corporación Ewttto S.A.C. El propósito que quiere alcanzar este plan es incrementar el nivel de ventas, para que de esta forma permita a la organización mejorar su situación económica después de los estragos de la pandemia, debido a que esta empresa, ha mantenido una forma de comercio estándar o tradicional, que durante la pandemia ha tenido estragos porque no han utilizado las herramientas virtuales que desde antes se ha venido utilizando pero la empresa no pudo desarrollar e implementar hasta hoy en día, mejor dicho, le falta un plan de marketing de redes sociales, que ayude a mejorar sus ventas.

Además, la elaboración de esta propuesta no trata de buscar beneficios propios, si no también busca que los clientes puedan tener productos de calidad y a bajo precio mediante las redes sociales, los cuales pueden establecer a la organización como la solución a un requerimiento o problema, que puede ser buscado por las principales redes sociales, para ello, es necesario que con la ayuda del área de ventas, se pueda utilizar el comercio por redes sociales.

Con la ayuda de las estrategias establecidas, se podrá mejorar la situación de las ventas de la organización en estudio, con la finalidad de que la empresa pueda acoplarse a los actuales requerimientos de los clientes, que ahora ven a las redes sociales como fuentes de información para la compra de cualquier tipo de productos, y también se permite la interacción con el cliente para coordinar las ventas de forma más rápida y sencilla.

Por último, este plan de marketing en redes sociales, hace una contribución en especial a la empresa y a sus empleados, debido a que se les brinda la oportunidad de aprender las ventas por otros medios no convencionales, permitiendo el crecimiento de la empresa y un menor desgaste a comparación de las actividades de ventas tradicionales.

VI. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Propuesta de marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021.

6.2. Objetivos específicos

Establecer una estrategia para la notoriedad por redes sociales en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021.

Desarrollar una estrategia de reputación o consideración por redes sociales, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021.

Construir una estrategia de transición por redes sociales, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021.

Lograr el establecimiento de marca por redes sociales, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021.

VII. ALCANCE DE LA PROPUESTA

La propuesta de marketing de redes sociales será presentada en la Empresa Corporación Ewtto S.A.C., ubicado en la calle Juan Cuglievan N°1435 cercado de Chiclayo, provincia de Chiclayo en la región Lambayeque. Como mayor referencia, está localizada en las inmediaciones del mercado modelo de la ciudad de Chiclayo.

VIII. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Esta propuesta está compuesta por cada una de las actividades/acciones referidas al marketing en redes sociales, debido a que se visualizó que es necesario que estas estrategias sean utilizadas por la organización, de tal forma, que se pueda revertir la situación negativa, por ello, se han establecido cuatro estrategias, las cuales se desarrollaran de forma concisa y práctica, con la intención de que pueda ser entendida tanto por la empresa, y también al momento de la presentación de la propuesta durante la exposición, teniendo en claro esto, se realizó un cuadro resumen con la composición de la propuesta, que se mostrará a continuación:

Tabla 22.*Contenido de la propuesta*

Estrategias	Acciones	Finalidad	Recursos	Responsable
Notoriedad por redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de una tienda virtual en Facebook o Instagram (Comercial) 2. Anuncios de la marca en redes 3. Brindar información por redes 	Hacer conocida la empresa por redes sociales	Contratación de un publicista Consultor estratégico Analista comercial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dueño de la empresa 2. Personal investigador
Consideración por redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atracción de clientes con promociones llamativas y reales 2. Captación por medio de contenidos interesantes 3. Recojo de opinión por redes 	Demstrar interés y seguimiento a los clientes	Contratación de un community manager Community manager	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dueño de la empresa 2. Personal investigador
Transición por redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Canales para la consulta de seguidores 2. Continua interacción con seguidores 3. Establecer lazos comerciales con usuarios conocedores. 	Proporcionar otra forma de contacto con el cliente	Equipos de computación Personal entrenado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dueño de la empresa 2. Personal investigador
Establecimiento de marca por redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beneficios por fidelidad de los seguidores 2. Agradecer la acción de compra 3. Constatar el nivel de recomendación. 	Posicionarse dentro de las primeras opciones dentro de las redes sociales	Community manager Personal entrenado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dueño de la empresa 2. Personal investigador

Fuente: *Elaboración propia*

Estrategia 01: Notoriedad por redes sociales

Este aspecto es el primer paso para darse a conocer en las redes sociales, para ello, es necesario la correcta elección de plataformas para dicha meta, debido a que los clientes usan diferentes aplicaciones de redes sociales, debido a que esto permitirá la personalizar su campaña de redes sociales para atender mejor los potenciales compradores y que el contenido sea tendencia dentro de su público objetivo.

Actividad 1: Creación de una tienda virtual en Facebook o Instagram

Las tiendas de Facebook e Instagram facilitarán a la empresa un lugar en línea para que los clientes accedan tanto en Facebook como en Instagram.

Tabla 23.

Creación de las tiendas virtuales en Facebook e Instagram

Tienda virtual de Facebook	Detalle
	La creación de una tienda en Facebook e Instagram es gratis y sencillo, donde la empresa tiene que elegir los productos que desean presentar de su catálogo y luego personalizar la apariencia de su tienda con una imagen de portada y colores que muestren su marca. Lo que permitirá que el cliente podrá conocer el negocio en línea y conectarse con la empresa en cualquier momento.
	

Fuente: *Elaboración propia*

Actividad 2: Anuncios de la marca por redes sociales

Para la Empresa Corporación Ewtto, es necesario promocionar los productos, debe de ser una actividad prioritaria de la empresa, y con el fin de encontrarse a la par con los cambios tecnológicos y la nueva generación, es recomendable comenzar a migrar a las ventas por internet, a través de las redes sociales.

Tabla 24.

Publicidad por redes sociales

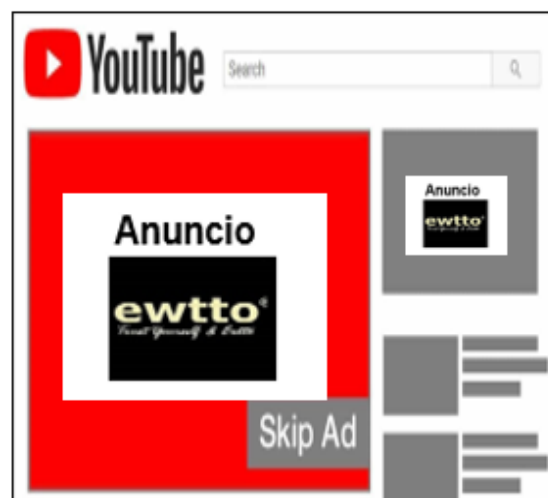
Publicidad por Facebook

La empresa está en condiciones de poder aumentar sus ventas mediante la contratación de publicidad de paga de Facebook, el cual solo les aparece a potenciales clientes de acuerdo a su comportamiento e interactuar dentro de esta aplicación



Publicidad por YouTube

Es un nuevo medio por el cual una marca puede lograr ser conocida, actualmente esta es la herramienta por la cual muchas empresas pequeñas han podido crecer y ser reconocidas dentro del mercado sin importar el rubro que sea, este sería una opción a considerar para la empresa y su dificultada para ser reconocida.





Publicidad por Instagram

Se harán publicaciones e historias de los productos pagadas para llegar a más seguidores meta. Estas publicaciones saldrán en la página de Instagram del público objetivo al ver las fotos o las historias. Se comenzará con publicidad en esta red por los primeros 3 meses, con un costo aproximado \$50 mensuales para alcanzar entre 500 a 1000 seguidores por mes.

Fuente: *Elaboración propia*

Actividad 3: Brindar información por redes

Para poder hacer conocida la marca, se tiene que usar la estrategia de información variada, por medio de publicaciones continuas a los seguidores que se tengan dentro en Facebook e Instagram.

Tabla 25.

Información de productos por redes sociales



Uso de Facebook - Messenger

Es necesario que se elabore un catálogo de productos, con la descripción detallada de cada producto ofrecido, por medio de Facebook, se pueda brindar más detalles, ya sea de forma automática, o de forma manual, si se cuenta con el personal necesario para el otorgamiento de información

Uso de Whatsapp Bussines

También, es necesario un canal secundario para el otorgamiento de información, para ello, también será necesario el uso de Whatsapp Bussiines, para ello, la empresa tendrá que tener un número exclusivo para brindar información a clientes.



Fuente: *Elaboración propia*

Actividad 4: Establecer encargados y presupuesto

Tabla 26: Estrategia 01 - Encargados

Nombre	Descripción
Gerente	
Investigadores	María Alexandra Baldera Damián Norma Mercedes Sabrera Ayquipa
Encargado del área de marketing	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 27:Estrategia 01 - Recursos

Nombre	Costo
Cuenta RRSS	S/ 400.00
Smartphone	S/ 400.00
Aro de luz con trípode	S/ 160.00

Fuente: *Elaboración propia*

Estrategia 02: Consideración por redes sociales

Esta estrategia está enfocada en el recuerdo de la marca para que la empresa pueda aumentar sus probabilidades de compras de sus productos, debido a que es pieza fundamental para facilitar las compras continuas y repetidas por parte de los clientes.

Actividad 1: Atracción de clientes con promociones llamativas y reales

Durante la búsqueda de productos con la tienda virtual previamente elaborada, el cliente debe visualizar algo que le llame la atención y pueda tener la intención de poder adquirirlo después o en ese mismo momento.

Tabla 28.

Atraer clientes mediante el reconocimiento del logo

Atraer al cliente



- Se puede lograr llamar la atención del cliente de la tienda virtual mediante la emoción que genera ver un producto u oferta.
- Brindar experiencia en la búsqueda de promociones, cuando las personas encuentran ofertas y productos increíbles y que no estarán disponibles por mucho tiempo, será más probable que los compradores realicen compras.
- La empresa debe tener siempre productos nuevos y limitados a precios inmejorables.
- Atención a las tendencias de los productos tecnológicos, para saber lo que está en el radar de sus clientes.

Fuente: *Elaboración propia*

Actividad 2: Captación por medio de contenidos interesantes

Con respecto a la captación es necesario, que la empresa realice varios sorteos anunciados mediante todas las redes que puede tener un mayor alcance, que en este caso son Facebook e Instagram, los cuales son los más adecuados.

Tabla 29.

Captación con contenidos atractivos

Descripción	Plantillas de sorteos
<p>Los sorteos por medio de Facebook o Instagram permitirán ganar más seguidores, mediante los likes de Facebook, dirigir el tráfico de usuarios hacia la tienda virtual, los regalos mediante sorteos permitirán fidelizar a</p>	

los seguidores que se tiene y a mantenerlos siempre atentos en las publicaciones que realiza la empresa, lo que lógicamente conllevará al incremento de las ventas, gracias a este tipo de estrategia muy utilizado en empresas que quieren hacerse más conocidas rápidamente.



Fuente: *Elaboración propia*

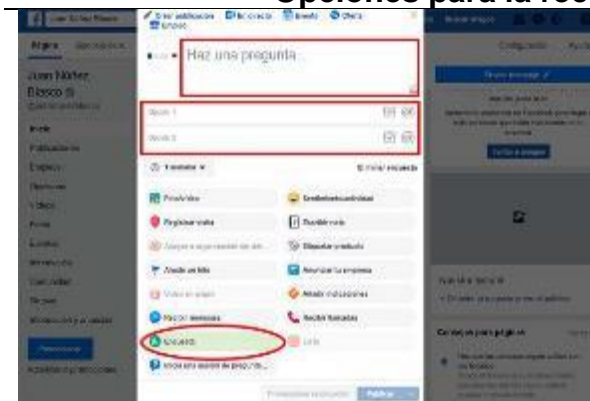
Actividad 3: Recojo de opinión por redes

Este aspecto es necesario para las actividades anteriores, debido a que tener estos datos para poder cumplir con los requerimientos, o mejorar aspectos en donde los clientes se quejan del servicio antes o después de la realización de alguna compra o entrega de información.

Tabla 30.

Recolección de opiniones

Opciones para la recolección de opiniones



Encuesta de Facebook

Una encuesta de satisfacción del cliente en las redes sociales le brinda información en tiempo real sobre lo que piensan sus clientes sobre la empresa, producto o servicio, sobre lo que puede actuar rápidamente.

Encuesta de Instagram

Las preguntas sobre la experiencia del cliente en una encuesta de redes sociales deben consistir en todos los puntos de contacto en la relación empresa / cliente, desde la interacción inicial del cliente en la tienda o en línea, hasta el uso del producto.



Comentarios y reacciones FB

Las redes sociales suelen ser el lugar donde los clientes ofrecen recomendaciones o expresan sus quejas. Dado que la gente tiende a hablar mucho en las redes sociales, también es un gran lugar para evaluar cómo le está yendo con una encuesta de satisfacción del cliente.

Fuente: *Elaboración propia*

Actividad 4: Establecer encargados y presupuesto

Tabla 31: Estrategia 02 - Encargados

Nombre	Descripción
Gerente y/ Administrador	María Alexandra Baldera
Investigadores	Damián Norma Mercedes Sabrera Ayquipa
Encargado del área de marketing	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 32: Estrategia 02 - Recursos

Nombre	Costo
Merchandising	S/ 600.00
Ruleta	S/ 250.00
Anfitrionas	S/ 400.00

Fuente: *Elaboración propia*

Estrategia 03: Transición por redes sociales

Esta estrategia se basa en la comunicación entre el cliente y la empresa, brindando métodos de contactos variados con el uso de herramientas digitales (redes sociales), para ello, es necesario que establezcan actividades que conlleven a una mejor comunicación con los clientes o potenciales clientes.

Actividad 1: Canales para la consulta de seguidores

Para esta actividad, se establecieron los tres medios principales para las consultas de clientes y seguidores dentro de estas redes sociales, para ello se consideraron, algunos aspectos y acciones dentro de cada uno.

Tabla 33.

Canales de comunicación con los clientes

 WhatsApp	 Facebook	 Instagram
También se contará con una línea de WhatsApp para que puedan hacer las consultas por este medio fácil y rápido. El número telefónico estará publicado en el perfil.	Se realizarán diferentes publicaciones, tanto fotos como historias, para ir dando a conocer el producto y mantener la comunicación activa. “Giveaways” para los seguidores Encuestas de satisfacción en las historias	El cliente podrá hacer sus consultas por medio de DM (mensaje directo) donde estaremos comprometidos con: Pronta respuesta Excelente atención al cliente Flexibilidad/empatía de acuerdo a las necesidades del cliente

Recordatorios de los pasos de compra Instrucciones claras para la compra y envío




Fuente: *Elaboración propia*

Actividad 2: Continua interacción con seguidores

Es necesario que el personal que se encargue de la atención por estas redes sociales, tenga las competencias y habilidades necesarias para dicha interacción con los seguidores y pueda brindar confianza al momento de su consulta.

Tabla 34.

Competencias del personal para interactuar con los clientes

Descripción	Competencias
<p>El personal de atención de redes sociales, debe prestar atención a los requerimientos y/o deseos de los seguidores, ya que, es necesario que pueda adaptar los productos que tiene la empresa a satisfacer dicha necesidad.</p>	
<p>El asesor de redes sociales, debe conocer lo suficiente sobre sus productos para sugerir alguna alternativa de producto(s) a cada cliente, y para adaptar grupos de productos a sus requerimientos.</p>	
<p>El asesor de ventas con cada atención individual debe ir progresando para que la confianza e interacción con los seguidores sea más fluida posible y conlleve a la acción de compra final.</p>	

Responder al cliente todas las preguntas que hace sobre un producto/s en particular.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Fuente: *Elaboración propia*

Actividad 3: Establecer lazos comerciales con usuarios conocedores

Esta actividad más se enfoca en la retención o fidelización de los clientes, mediante iniciativa de la propia empresa, para ello, es necesario que los clientes que ya conocen la empresa, y que tiene compras frecuentes o casi frecuentes, es necesario identificarlos, para poder acoplarlos y que sean parte también de la comunidad empresarial, como parte de imagen positiva en redes sociales.

Tabla 35.

Establecimiento de acciones con usuarios conocedores

Incorporación de clientes

Esta incorporación tendrá como objetivo en educar al cliente sobre sus productos y su marca, por ello, cuando un cliente compra uno de sus productos, puede enviarle un mensaje por Messenger, WhatsApp o Instagram con un breve tutorial sobre cómo usarlo y los detalles para si algún momento, tiene algún problema, sepa a quién contactar.



Experiencia personalizada

Una vez obtenido el contacto, con el cliente que realizó la compra, es necesario tener sus datos para utilizarlos en pro de mejorar su experiencia, por ello, es necesario saber cómo le gusta que lo contacten, qué ha comprado



anteriormente y cómo eran las interacciones anteriores, al ofrecer una experiencia personalizada, se sentirán más conectados con la empresa.

Mantener informados a los clientes

Hacer que los clientes se sientan parte del equipo de la empresa, manteniéndolos actualizados sobre nuevos desarrollos como nuevas líneas de productos, nuevas asociaciones y esto se puede hacer a través de un boletín mensual por la red social más utilizada por el cliente.



Generar contenido clave para mantener informado al cliente

Fuente: *Elaboración propia*

Actividad 4: Establecer encargados y presupuesto

Tabla 36: Estrategia 03 - Encargados

Nombre	Descripción
Gerente y/ Administrador	María Alexandra Baldera
Investigadores	Damián Norma Mercedes Sabrera Ayquipa

Fuente: *Elaboración propia*

Estrategia 04: Establecimiento de marca por redes sociales

Esta es la última estrategia, donde luego de la realización de las tres primeras estrategias, se podrá verificar si la empresa logró establecerse dentro de las redes sociales, en el mercado de productos de tecnología y telecomunicaciones chiclayano, luego de esto es necesario realizar algunas actividades, para mantener su posición en las redes sociales.

Actividad 1: Beneficios por fidelidad de los seguidores

Los clientes que ya estén comprando y tengan confianza de forma regular en los productos que vende la empresa, es necesario brindarle incentivos que motiven una nueva adquisición, luego de la compra de un producto.

Tabla 37.

Entrega de beneficios a seguidores fidelizados

Ofrecimiento de descuentos por fidelidad	Compensaciones a usuarios por acciones en beneficio de la empresa
- Puede ofrecerles un descuento en los productos que compran con frecuencia.	- Compensar a los usuarios un descuento por recomendar a un amigo.
- Dar un mensaje breve y dulce de la empresa, al entregar una sorpresa como un producto de bajo costo o un souvenir dejando que están obteniendo este detalle por ser un cliente leal.	- Otorgar puntos canjeables por cada compra. - Brindar un impulso de apreciación visual en forma de una insignia (Cliente VIP o Premium).

Fuente: *Elaboración propia*

Actividad 2: Agradecer la acción de compra

Este es un motivante a un nuevo cliente, que guiado con los datos brindados por medio de las redes sociales, hizo una acción de compra nueva, y que para el cliente vuelva a comprar, es necesario dar un agradecimiento por la compra de cualquier producto, dando una atención durante la compra más complaciente, lo cual hará que vuelva a repetir dicha acción de compra.

Figura 20. *Opciones de agradecimientos por las compras*

Entrega de obsequios

Los clientes son personas y a las personas les encanta sentirse apreciadas, una forma de demostrarles a los clientes que los aprecia es a través de obsequios sorpresa (souvenirs) y vales de descuentos, con porcentajes pequeños, debido a la realización de su compra.

Publicación en redes sociales la apreciación por el cliente.

Otra manera de agradecer a los clientes, una publicación en redes sociales es una de las formas más comunes de hacerlo, haciendo una foto subiéndola en redes sociales, indicando su agradecimiento por la compra y confianza en Corporación Ewttto.

Realizar un sorteo para agradecer a sus clientes

Un sorteo también es una buena forma para recompensar a los clientes por su compra con un premio especial. Un sorteo de Instagram o un sorteo de Facebook puede hacer que los clientes sientan que hay beneficios adicionales, aparte de las ofertas de productos.

Compartir contenido generado por clientes

Apreciar a los clientes compartiendo su contenido de redes sociales en los canales de la empresa, etiquetándolos en la publicación para mencionarlos, debido a que compartir contenido generado por el usuario permite que sus clientes se sientan apreciados y los alentará a interactuar más con su marca

Fuente: *Elaboración propia*

Actividad 3: Constatar el nivel de recomendación

Para evaluar esta actividad es necesario, la utilización de una pequeña encuesta solamente a los clientes fidelizados y a los clientes que han realizado al menos una compra o haya recibido la atención en consultas por redes sociales.

La única forma de evaluar, es realizar una pequeña encuesta virtual, la cual será enviada por Messenger o WhatsApp, otorgando algún descuento del 10% o 15% a los clientes en su segunda compra, con la intención de que puedan responder de forma concisa y sincera, para poder si el cliente recomendaría o no a sus conocidos u otras personas.

Actividad 4: Establecer encargados y presupuesto

Tabla 38: Estrategia 04 - Encargados

Nombre	Descripción
Gerente y/ Administrador	
Investigadores	María Alexandra Baldera Damián Norma Mercedes Sabrera Ayquipa
Contador	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 39.

Formato de evaluación de recomendación

Detalle	SI	NO
La entrega de información por redes sociales le ayudó con la elección del producto	X	
El producto entregado, fue el mismo que está en la fotografía y detallado en las tiendas virtuales de Facebook e Instagram	X	
El proceso de compra realizado fue fácil, gracias a las redes sociales	X	

Recibió algún obsequio por la compra realizada	X
Le gusta el mecanismo de venta actual de la organización.	X
Volvería a comprar aquí en la Empresa Corporación Ewttto	X
Recomendaría los productos y la atención brindada por la empresa	X

Comentario o Sugerencia: Excelente servicio, continúen así, gracias por los obsequios y un producto bueno.

Fuente: *Elaboración propia*

De obtener más de cinco respuestas positivas, quiere decir, que la empresa con la aplicación de las estrategias establecidas, en esta propuesta, ha mejorado su capacidad y métodos de ventas.

Tabla 40.

Financiamiento del plan de acción de la propuesta de mejora

Detalle	Cantidad	Costo
Equipos de computación (Laptops)	2	S/. 4'000.00
Equipo telefónico (celular corporativo)	x mes	S/. 300.00
Capacitaciones para competencias de vendedores	1	S/ 500.00
Consultor estratégico	1	S/ 800.00
Publicista	1	S/ 800.00
Publicidad por redes sociales	x mes	S/ 300.00
Boletines digitales de promoción de la empresa	1	S/ 400.00
Souvenirs para el cliente x mes	x mes	S/ 500.00
Fotografías y videos (Para publicidad web)	x mes	S/ 400.00
Eventos (para incentivar y promover la compra)	x mes	S/ 1'100.00
Estrategia 01		S/ 960.00
Estrategia 02		S/ 1'250.00
Total		S/ 11'310.00

Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo a la tabla mostrada, para la ejecución del plan de marketing de redes sociales, es necesario, un presupuesto mínimo de S/ 11'310.00, los cuales, deben ser completamente financiados por la empresa, debido que es una inversión en beneficio de la empresa.

Tabla 41.

Cronograma del plan de acción de la propuesta

Actividades	Mes	MES 01				MES 02				MES 03				MES 04				MES 05			
		Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Estrategia 01: Notoriedad por redes sociales																					
Creación de una tienda virtual en Facebook e Instagram																					
Anuncios de la marca por redes sociales																					
Brindar información por redes																					
Estrategia 02: Consideración por redes sociales																					
Atracción de clientes con promociones llamativas y reales																					
Captación por medio de contenidos interesantes																					
Recojo de opinión por redes																					
Estrategia 03: Transición por redes sociales																					
Canales para la consulta de seguidores																					

Continua interacción con seguidores																			
Establecer lazos comerciales con usuarios conocedores																			
Estrategia 04: Establecimiento de marca por redes sociales																			
Beneficios por fidelidad de los seguidores																			
Agradecer la acción de compra																			
Constatar el nivel de recomendación																			

Fuente: *Elaboración propia*

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se confirmó que el nivel de dirección de ventas, en tiempos de Covid es baja en la Empresa Corporación Ewtto, según el 80% de encuestados, debido a que dentro de la organización no se cuenta con adecuado manejo de las ventas, que se refleja en la capacidad en la gestión, control y verificación de protocolos durante las actividades comerciales con los clientes, lo que imposibilita que la organización tenga un enfoque orientado a incrementar las ventas y obtener beneficios económicos positivos.

Se verificó que la utilización de tipos de ventas, en tiempos de Covid, es baja en la Empresa Corporación Ewtto, según el 73.3% de trabajadores, porque a pesar que actualmente siguen con sus actividades comerciales solamente hacen uso de ventas directas, es decir, que el cliente tiene que ir al establecimiento a comprar su producto, pero de igual forma este tipo de venta no se efectuá de forma eficiente, además, la inexistencia de ventas indirectas (por otros medios), ocasiona que no se logren las metas comerciales y estratégicas de ventas.

Se comprobó que la utilización de las técnicas de ventas, en tiempos de Covid, es baja en la Empresa Corporación Ewtto, según el 76.7% de los datos hallados, esto porque claramente los trabajadores no cuentan con habilidades ni conocimientos de los productos que ofrece la empresa, lo que claramente se refleja en la poca orientación y capacitación que brinda la empresa a sus empleados, siendo este el principal aspecto que genera que los pocos potenciales clientes que hayan llegado al establecimiento declinen de comprar los artículos ofrecidos.

Se determinó que el nivel de ventas, en tiempos de Covid es bajo en la Empresa Corporación Ewtto de Chiclayo, de acuerdo con el 76.7% de los encuestados, esto porque la forma no eficiente del manejo de las normativas de las ventas, generado por la no utilización de los tipos de ventas existentes y más comunes, conllevan a deficiencias en las habilidades de los vendedores, porque no tienen la capacidad de interactuar y promover la acción de compra de los potenciales clientes, algo que ha repercutido en su actual nivel de ventas observado.

Finalmente, se puede afirmar que el plan de marketing de redes sociales incrementaría las ventas en al menos un 50% en la Empresa Corporación Ewttto, debido a que las actividades para la notoriedad, reputación, transición y el establecimiento de la marca de la empresa por redes sociales permiten un incremento de las ventas, debido a que el uso de la tecnología ayuda a llegar a más personas y que las compras sean más rápidas y ágiles para los clientes, lo que conlleva a que la empresa pueda aumentar el volumen de sus ventas.

4.2. Recomendaciones

Al encargado de ventas, se le sugiere establecer acciones que permitan la orientación de ventas para los trabajadores, para ello, es necesario el establecimiento de normativas que permitan la versatilidad y el manejo correcto de las ventas, además, también es necesario verificar la capacidad de ventas, porque no se sabe con exactitud que métodos de ventas es el más efectivo, al realizar lo indicado la entidad podrá tener una direccionalidad en las ventas.

Es necesario que el encargado de ventas, pueda apoyar en el uso tanto de las ventas directas e indirectas, especialmente esta última, para lograrla es necesario plantear alternativas y nuevos canales de ventas secundarios, como pequeños negocios que ayuden con la tercerización de las ventas, algo que ayudará en el incremento de las mismas, además, también se tendrá que capacitar a los vendedores para dicha aplicación de los nuevos mecanismos de ventas.

A los empleados de ventas, se les pide adaptarse a los nuevos cambios, mediante la constante comunicación e intercambio de datos, esto para que puedan desarrollar sus competencias de ventas, es necesario que también se informen sobre todos los productos que se ofrecen en dicho establecimiento, lo que permitirá que sus técnicas de comercio puedan incrementar y efectuar de manera más fácil y sencilla la acción de compra por parte de los clientes.

Se resalta la necesidad por incrementar las ventas, para ello, es necesario que se establezcan nuevos mecanismos aparte de los tradicionales, es decir, se recomienda que la organización pueda ser efectiva su transformación digital, para el correcto uso de las herramientas tecnológicas, que permitan abrir nuevos mecanismos de ventas, con lo cual los ingresos de esta organización se elevarán y el trabajo de los empleados, será mucho más fácil y rápido con estos mecanismos.

Por último, al dueño de la empresa, se le recomienda tomar en consideración el plan de marketing de redes sociales elaborado, debido a que este contiene estrategias, actividades y acciones que permitirán elevar la notoriedad, reputación

y el conocimiento de la empresa dentro del mercado chiclayano, al lograr ejecutar dichas estrategias se permitirán lograr el incremento constante de las ventas, con lo cual, los ingresos serán sustanciosos, para los intereses y el desarrollo comercial y económico de la organización.

REFERENCIAS

- Abad, B. (2016). Investigación social cualitativa y dilemas éticos: de la ética vacía a la ética situada. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 34(1), 101-120. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5467265.pdf>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas*. Alicante: 3 Ciencias. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Alves, H., Fernandes, C. & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications Review and Implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029-1038. https://www.researchgate.net/publication/310473000_Social_Media_Marketing_A_Literature_Review_and_Implications_IMPLICATIONS_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING
- Apolinario, R. (2021). *Estrategias de marketing de redes sociales para la captación de clientes de la empresa hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo-2018*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7942/Apolinario%20Tamay%20Rosmery%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (Cuarta ed.). Bogotá: Pearson.
- Bravo, F. (26 de mayo de 2020). *Comercio electrónico Bolivia: Radiografía del mercado en el 2020*. Ecommerce News: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-bolivia.html>
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.*

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (Ed. 2da. ed.). Lima: Editorial San Marcos.

Chávez, A. & Laz, K. (2017). Herramientas a considerar para mantener o aumentar la productividad de la fuerza de ventas. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 205-214. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6076448.pdf>

Córdova, I. (2018). *Instrumentos de investigación* (Primera ed.). Lima: San Marcos.

Delgado, L. (2017). *Dirección de ventas en el telemarketing para productos marca Vision Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35326/Delgado_CLS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, V. (2019). Influence of the questionnaire design in selfadministered surveys. *International Journal of Comparative Sociology*, 3(1), 115-121.
<https://medcraveonline.com/SIJ/SIJ-03-00163.pdf>

Espinoza, G. (2019). *Plan de marketing digital para la venta de bebidas gaseosas por la Distribuidora Anaya, EIRL*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7250/Espinoza%20Roggero%20Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gil, M. (2021). *Gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo 2019*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/3212/TL_GilZu%c3%b1igaMindy.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, Z. & Larrea, L. (2022). *Marketing en redes sociales para incrementar las ventas de servicios del Estudio Reynoso S.A.C., Chiclayo 2020*. Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9949/Gonzales>

s%20Huaru%20Zhai%20%26%20Larrea%20Vasquez%20Luz.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Guerrero, M. (2017). *Plan estratégico basado en social media marketing para la empresa Repuestos y Encendido Ferrary, Chiclayo 2017*. Universidad de Lambayeque, Chiclayo. <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/189/3/Tesis%20Final%20-%20GUERRERO%20MARIL%c3%9a.pdf>

Guerrero, M. (2017). *Plan estratégico basado en social media marketing para las ventas empresa Repuestos y Encendido Ferrary, Chiclayo 2017*. Universidad de Lambayeque, Chiclayo. <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/189/3/Tesis%20Final%20-%20GUERRERO%20MARIL%c3%9a.pdf>

Hartmann, N., Wieland, H. & Vargo, S. (2018). Converging on a New Theoretical Foundation for Selling. *Journal of Marketing*, 82(2), 1-18. https://www.researchgate.net/publication/321447397_Converging_on_a_New_Theoretical_Foundation_for_Selling

Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *La metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.

Ibrahim, S. & Ganeshbabu, P. (2018). A Study on the Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. *Shanlax International Journal of Management*, 6(1), 120–125. <https://zenodo.org/record/1461321/files/120-125.pdf>

Lorduy, J. (16 de enero de 2021). Cinco tendencias en redes sociales para aplicar en el marketing digital durante 2021. *La República*, pág. 1. <https://www.larepublica.co/internet-economy/cinco-tendencias-en-redes-para-aplicar-en-el-marketing-digital-3111659>

Mahmutaj, L. & Krasniqi, B. (2020). Innovation types and sales growth in small firms: Evidence from Kosovo. *South East European Journal of Economics and Business*, 15(1), 27-43. <https://www.sciendo.com/article/10.2478/jeb-2020-0003>

- Malek, S., Sarin, S. & Jaworski, B. (2018). Sales management control systems: review, synthesis, and directions for future exploration. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(1), 30-55.
https://www.researchgate.net/publication/322348232_Sales_management_control_systems_review_synthesis_and_directions_for_future_exploration
- Nadaraja, R. (2015). Social media marketing: Advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*.
https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Revista Científica Aquichan*, 12(3), 263-274.
<http://www.scielo.org.co/pdf/aqui/v12n3/v12n3a06.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Oviedo, M., Muñoz, M. & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/14778/15349>
- Passalacqua, L. (23 de febrero de 2021). *Perú: ¿Qué problemas enfrenta el sector retail ante esta pandemia?* Perú Retail : <https://www.peru-retail.com/que-problemas-enfrenta-el-sector-retail-ante-esta-pandemia/>
- Pereda, M. (2018). *Gestión de las técnicas de venta y las fuerzas de ventas en la empresa Natura cosméticos de Independencia, 2016*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2615/Pereda_SMT.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Petersen, F. (2017). *Design of a Sales Management System for an Organization with an Equal Focus on Standard and Project Business*. Göteborg: Division of Innovation and R&D Management. <https://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/249702/249702.pdf>
- Ramírez, E. (25 de septiembre de 2020). *Ventas online crecieron 86% en los primeros siete meses del año en Latinoamérica*. Perú Retail : <https://www.peru-retail.com/ventas-online-crecieron-86-en-los-primeros-siete-meses-del-ano-en-latinoamerica/>
- Ramírez, J. (2018). *Aplicación del marketing en redes sociales en las ventas de la panadería Namy's callao-2018*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24974/Ramirez_MJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, S. & Rodríguez, W. (2020). *Las redes sociales y su relación en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco - 2018*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco . <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/6094/TAD00693R24.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rosales, S. (24 de julio de 2019). *Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%*. Gestión: <https://gestion.pe/economia/ventas-online-crecen-44-2-peru-offline-retail-caen-11-273983-noticia/?ref=gesr>
- Ruíz, E. (2018). *Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad De Huánuco, 2017*. Universidad de Huánuco, Huánuco. http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/922/T047_70346246T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, H. & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Perú: Visión Universitaria.
- Shamsudeen, S. & Ganeshbabu, P. (2018). A Study on the Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. *Digitalization in Business*. <https://zenodo.org/record/1461321/files/120-125.pdf>

- Timilsina, M. (2017). *Impacts of social media in restaurant businesses*. Oulu University Applied Sciences, Oulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128861/Timilsina_Manoj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, V. (2015). *Administración de Ventas* (Primera ed.). México D.F. : Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/39394>
- Tuesta, J., Coronado, L., Pardo, C. & Salirrosas, S. (2021). Niveles de ventas durante el Covid-19 una revisión sistemática en microempresas en Latinoamérica. *Anuario Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 12(1), 280-286. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5192/4699>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica : Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (Segunda ed.). Lima: San Marcos.
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Editorial Macro.
- Vega, J. (03 de junio de 2018). *Hasta seis redes sociales utiliza el 65% de los internautas peruanos*. América: <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/65-internautas-peru-usa-hasta-seis-redes-sociales-n184011>
- Vera, L. (2018). Social Media Marketing and its impact on product promotion in small enterprises. *International Business*, 31(2), 1-41. <https://core.ac.uk/download/pdf/161430788.pdf>
- Vila, N., Kuster, I. & Escamilla, M. (2015). Formación para fuerza de ventas mexicana. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(3), 358-372. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28042299007.pdf>
- Zamanzadeh, V., Ghahramanian, A., Rassouli, M., Abbaszadeh, A., Alavi, H. & Nikanfar, A. (2015). Design and Implementation Content Validity Study: Development of an instrument for measuring Patient-Centered Communication. *International Journal of Caring Sciences*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4484991/pdf/jcs-4-165.pdf>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Título: Marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021					
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>General</p> <p>¿Cómo incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021?</p> <p>Específicos</p> <p>¿Cuál la situación actual de la dirección de ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021?</p> <p>¿Cuál la situación actual en la utilización de tipos de ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021?</p> <p>¿Cuál la situación actual en la utilización de las técnicas de ventas, en tiempos de</p>	<p>General</p> <p>Proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021.</p> <p>Específicos</p> <p>Identificar la situación actual de la dirección de ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021.</p> <p>Hallar la situación actual en la utilización de tipos de ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021.</p> <p>Identificar la situación actual en la utilización de las técnicas de ventas, en tiempos de Covid, en la</p>	<p>Hi: La aplicación de un plan de marketing de redes sociales incrementará las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021.</p> <p>Ho: La aplicación de un plan de marketing de redes sociales no incrementará las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa</p>	<p>Marketing en redes sociales</p> <p>Ventas</p>	<p>Notoriedad por redes sociales</p> <p>Reputación o consideración por redes sociales</p> <p>Transición por redes sociales</p> <p>Establecimiento de marca por redes sociales</p> <p>Dirección de ventas</p> <p>Tipos de venta</p> <p>Técnicas de venta</p>	<p>Publicidad en redes</p> <p>Posicionamiento en redes</p> <p>Información por redes</p> <p>Atracción de clientes</p> <p>Captación por medio de contenidos interesantes</p> <p>Recojo de opinión por redes</p> <p>Consulta de seguidores</p> <p>Interacción con seguidores</p> <p>Usuarios conocedores, Fidelidad de los seguidores</p> <p>Acción de compra, Recomendación</p> <p>Manejo de ventas</p> <p>Capacidad de ventas</p> <p>Ventas directas</p> <p>Ventas indirectas</p> <p>Habilidades del vendedor</p> <p>Conocimiento del producto</p> <p>Orientación del producto</p>

Covid, en la Empresa
Corporación Ewtto,
Chiclayo, 2021?

¿Cuál es el nivel de las
ventas, en tiempos de
covid, en la Empresa
Corporación Ewtto,
Chiclayo, 2021?

Empresa Corporación Ewtto,
Chiclayo, 2021.

Determinar el nivel de ventas,
en tiempos de Covid, en la
Empresa Corporación Ewtto,
Chiclayo, 2021.

Corporación
Ewtto,
Chiclayo,
2021.

Anexo 02. Cuestionario

Muy buenos días/tardes sr(a) trabajador(a), el presente instrumento tiene por finalidad recabar información acerca de las ventas en la Empresa Corporación Ewttto. Para ello se le solicita su mayor y sincera colaboración, marcando con una “X” en cada pregunta según los valores que se presentan a continuación:

Valores	1	2	3	4	5
Respuestas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VENTAS						
Dirección de ventas		1	2	3	4	5
1	¿Considera que el manejo de ventas que emplea la organización es eficiente?					
2	¿Cree que la capacidad del gerente es la indicada para el desarrollo de las ventas?					
3	¿Considera que la capacidad de venta que tiene actualmente la empresa es la adecuada?					
4	¿Cree usted que los enfoques estratégicos actuales permiten sobrepasar las ventas proyectadas?					
Tipos de venta		1	2	3	4	5
5	¿Considera que las ventas directas han permitido concretar la mayoría de las ventas?					
6	¿Cree que la empresa hace una correcta demostración personalizada de los productos al cliente?					
7	¿Considera que la no utilización de intermediarios ha permitido tener mejores flujos de ventas?					
8	¿Cree que el no uso de ventas indirectas, ha permitido generar mayores ingresos?					
Técnicas de venta		1	2	3	4	5
9	¿Considera que sus compañeros tienen correctas habilidades para ofrecer productos a los clientes?					
10	¿Cree que su compañero puede convencer y entablar una relación con el comprador para que ejecute la compra?					
11	¿Considera que todos los trabajadores de ventas, tienen la capacidad para brindar información de un producto?					
12	¿Cree que todos sus compañeros son capaces de responder dudas e inconvenientes de los clientes?					
13	¿Considera que la empresa se preocupa por brindar productos de calidad a un precio adecuado?					
14	¿Cree que los productos que ofrece la corporación se venden de manera rápida?					

Anexo 03. Validación por juicio de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

1. NOMBRE DEL JUEZ		CARLA ANGÉLICA REYES REYES
2.	PROFESIÓN	ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MG. GESTIÓN PÚBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	9 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS, EN TIEMPOS DE COVID, EN LA EMPRESA CORPORACIÓN EWTTO, CHICLAYO, 2021		
3. DATOS DE LOS TESISISTAS		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Norma Mercedes Sabrera Ayquipa María Alexandra Baldera Damián
3.2	PROGRAMA DE ESTUDIOS	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario de Ventas
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u> Proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Identificar el nivel de ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021.</p> <p>Determinar los factores del marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021</p> <p>Diseñar el plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto,</p>

	Chiclayo, 2021.
--	-----------------

A CONTINUACIÓN SE LE PRESENTAN LOS INDICADORES EN FORMA DE PREGUNTAS O PROPUESTAS PARA QUE UD. LOS EVALÚE MARCANDO CON UN ASPA (X) EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS:

Nº	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos se determinara la validez de contenido y será sometido a prueba de piloto, para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
	VENTAS	
01	¿Considera que el manejo de ventas que emplea la organización es eficiente?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----
02	¿Cree que la capacidad del gerente es la indicada para el desarrollo de las ventas?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----
03	¿Considera que la capacidad de venta que tiene actualmente la empresa es la adecuada?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----
04	¿Cree usted que los enfoques estratégicos actuales permiten sobrepasar las ventas proyectadas?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----

05	¿Considera que las ventas directas han permitido concretar la mayoría de las ventas?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----
----	--	--

06	¿Cree que la empresa hace una correcta demostración personalizada de los productos al cliente?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----
07	¿Considera que la no utilización de intermediarios ha permitido tener mejores flujos de ventas?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----
08	¿Cree que el no uso de ventas indirectas, ha permitido generar mayores ingresos?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----
09	¿Considera que sus compañeros tienen correctas habilidades para ofrecer productos a los clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----
10	¿Cree que su compañero puede convencer y entablar una relación con el comprador para que ejecute la compra?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----
11	¿Considera que todos los trabajadores de ventas, tienen la capacidad para brindar información de un producto?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----
12	¿Cree que todos sus compañeros son capaces de responder dudas e inconvenientes de los clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----

13	¿Considera que la empresa se preocupa por brindar productos de calidad a un precio adecuado?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----
----	--	--

14	¿Cree que los productos que ofrece la corporación se venden de manera rápida?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----
1. PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ()
2. COMENTARIOS GENERALES:		
3. OBSERVACIONES: Ninguna		



CARLA ANGÉLICA REYES REYES

Colegiatura N°: 008889

DNI: 17435695

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

1. NOMBRE DEL JUEZ		Fidel Antonio Chauca Vidal
2.	PROFESIÓN	Docente universitario
	ESPECIALIDAD	Mg.Educación Matemática
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	26 AÑOS
	CARGO	Coordinador de la Unidad de Practica Profesional. Docente de Pre-grado y Pos-grado de la UNMSM.
TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS, EN TIEMPOS DE COVID, EN LA EMPRESA CORPORACIÓN EWTTO, CHICLAYO, 2021		
3. DATOS DE LOS TESISISTAS		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Norma Mercedes Sabrera Ayquipa María Alexandra Baldera Damián
	PROGRAMA DE ESTUDIOS	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario de Ventas
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021
		<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar el nivel de ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewttto, Chiclayo, 2021.

04	¿Cree usted que los enfoques estratégicos actuales permiten sobrepasar las ventas proyectadas?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----
05	¿Considera que las ventas directas han permitido concretar la mayoría de las ventas?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----

06	¿Cree que la empresa hace una correcta demostración personalizada de los productos al cliente?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----
07	¿Considera que la no utilización de intermediarios ha permitido tener mejores flujos de ventas?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----
08	¿Cree que el no uso de ventas indirectas, ha permitido generar mayores ingresos?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----
09	¿Considera que sus compañeros tienen correctas habilidades para ofrecer productos a los clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----
10	¿Cree que su compañero puede convencer y entablar una relación con el comprador para que ejecute la compra?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----
11	¿Considera que todos los trabajadores de ventas, tienen la capacidad para brindar información de un producto?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----

12	¿Cree que todos sus compañeros son capaces de responder dudas e inconvenientes de los clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----
13	¿Considera que la empresa se preocupa por brindar productos de calidad a un precio adecuado?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----

14	¿Cree que los productos que ofrece la corporación se venden de manera rápida?	A (X) D () SUGERENCIAS:----- -----
1. PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ()
2. COMENTARIOS GENERALES: El instrumento tiene la rigurosidad del caso y puede continuar con la aplicación para lo cual fue construido.		
3. OBSERVACIONES. Ninguna		



Mg. Fidel Antonio Chauca Vidal

Colegiatura: 0108657602

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Validación por juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES
2.	PROFESIÓN	Educadora / comunicadora
	ESPECIALIDAD	MG. ADMINISTRACION
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	DOCENTE Investigador
TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS, EN TIEMPOS DE COVID, EN LA CORPORACIÓN EWTTO, CHICLAYO, 2021		
3. DATOS DE LOS TESISISTAS		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Norma Mercedes Sabrera Ayquipa María Alexandra Baldera Damián
3.2	PROGRAMA DE ESTUDIOS	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario de Ventas
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u> Proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la corporación Ewttto, Chiclayo, 2021</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Identificar el nivel de ventas, en tiempos de Covid, en la corporación Ewttto, Chiclayo, 2021.</p> <p>Determinar los factores del marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la corporación Ewttto, Chiclayo, 2021</p> <p>Disenar el plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la corporación Ewttto, Chiclayo, 2021.</p>

A CONTINUACIÓN SE LE PRESENTAN LOS INDICADORES EN FORMA DE PREGUNTAS O PROPUESTAS PARA QUE UD. LOS EVALÚE MARCANDO CON UN ASPA (X) EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS:

Nº	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos se determinara la validez de contenido y será sometido a prueba de piloto, para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
VENTAS		
01	¿Considera que el manejo de ventas que emplea la organización es eficiente?	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
02	¿Cree que la capacidad del gerente es la indicada para el desarrollo de las ventas?	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
03	¿Considera que la capacidad de venta que tiene actualmente la empresa es la adecuada?	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
04	¿Cree usted que los enfoques estratégicos actuales permiten sobrepasar las ventas proyectadas?	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
05	¿Considera que las ventas directas han permitido concretar la mayoría de las ventas?	<p style="text-align: center;">A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

06	¿Cree que la empresa hace una correcta demostración personalizada de los productos al cliente?	A (✓) D ()
		SUGERENCIAS:----- -----
07	¿Considera que la no utilización de intermediarios ha permitido tener mejores flujos de ventas?	A (✓) D ()
		SUGERENCIAS:----- -----
08	¿Cree que el no uso de ventas indirectas, ha permitido generar mayores ingresos?	A (✓) D ()
		SUGERENCIAS:----- -----
09	¿Considera que sus compañeros tienen correctas habilidades para ofrecer productos a los clientes?	A (✓) D ()
		SUGERENCIAS:----- -----
10	¿Cree que su compañero puede convencer y entablar una relación con el comprador para que ejecute la compra?	A (✓) D ()
		SUGERENCIAS:----- -----
11	¿Considera que todos los trabajadores de ventas, tienen la capacidad para brindar información de un producto?	A (✓) D ()
		SUGERENCIAS:----- -----
12	¿Cree que todos sus compañeros son capaces de responder dudas e inconvenientes de los clientes?	A (✓) D ()
		SUGERENCIAS:----- -----
13	¿Considera que la empresa se preocupa por brindar productos de calidad a un precio adecuado?	A (✓) D ()
		SUGERENCIAS:----- -----

14	¿Cree que los productos que ofrece la corporación se venden de manera rápida?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:		A (✓) D ()
2. COMENTARIOS GENERALES: EL INSTRUMENTO ESTO ÓPTIMO PARA SU APLICACIÓN		
3. OBSERVACIONES:		



Colegio N°

Anexo 04. Carta de aceptación para desarrollar la investigación

CORPORACIÓN EWTTO S.A.C.

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Chiclayo, miércoles 30 de junio de 2021

Dra. JANET CUBAS CARRANZA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN
CHICLAYO:

REFERENCIA: Carta de Presentación de fecha 26 de junio de 2021
Estimado Doctor,

Es particularmente grato dirigirme a usted, expresándole mi cordial saludo a nombre de la empresa CORPORACION EWTTO S.A.C. A la vez, en atención al documento de la referencia, debo manifestarle que si es factible que las estudiantes representadas María Alexandra Baldera Damián y Norma Mercedes Sabrera Ayquipa, realicen su trabajo de investigación en nuestra empresa.

En tal sentido, que las estudiantes en mención deberán coordinar al respecto, a fin de obtener el objetivo trazado, teniendo en cuenta en todo momento la reserva de la información adquirida.

Es propicia la oportunidad, para testimoniarle muestras de consideración y estima institucional.

Atentamente,

CORPORACION EWTTO
Victor Baldera Reyes
Victor Baldera Reyes
GERENTE GENERAL

Anexo 05. Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0409-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 25 de mayo de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0115-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 24 de mayo de 2021, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el provelo del Decano de la FACEM de fecha 24/05/2021, donde solicita la aprobación de Proyectos de Tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia Inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración, del IX ciclo - semestre 2021 - I, a cargo del docente Dr. José William Córdova Chirinos, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(s)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Celia Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0409-FACEM-USS-2021**

N°	AUTOR	TITULO	LÍNEA
1.	- ALCALDE VIDAUURRE MARTIN JESUS JOSIFAT - MUSAYÓN DÍAZ FIORELLA ARACELI	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CUIJILLO, CAJAMARCA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- BRAVO VILLEGAS NATALIE MIRELLA - CALLE YACTAYO CARLOS LUIS	GESTIÓN MUNICIPAL Y LA SEGURIDAD CIUDADANA EN LA URBANIZACIÓN FRANCISCO BOLOGNESI, DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- GONZALES CHAMBA LUIS FERNANDO - DAVILA DAVILA ANA MELBA	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA INSTITUCIÓN TÉCNICA CERTUS, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- SAMAMÉ CALDERÓN CARLOS ALBERTO - VERA CANCINO ERIKA CATHERINE	RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN EFECTIVA COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR UN MAYOR RENDIMIENTO DE EMPLEADOS EN FO SERVICIOS DIGITALES S.A.C. - CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- LLAMO MONDRAGÓN JUAN CARLOS	PLAN DE EXPANSIÓN DE LA EMPRESA CORDILLERA DEL NOR ORIENTE S.A.C., COPALLÍN - BAGUA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- MARTÍNEZ CÓRDOVA ANALÍ - TANTALEÁN CABREJOS JOSÉ RICARDO MARTIN	IMPLEMENTACIÓN DE CANALES DE ATENCIÓN DIGITAL PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN ELECTRO ORIENTE - JAÉN, CAJAMARCA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- CHILÓN CHÁVEZ FREDDY ALONSO - GÁLVEZ VÁSQUEZ CARLOS ALBERTO	ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA DANYEL, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- QUISPE HUAMAN CARMEN ROSA - HURTADO PAREDES GILMER	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO, EN TIEMPOS DE PANDEMIA, PARA OPTIMIZAR EL POTENCIAL DE LOS COLABORADORES DE LA CURACAO, JAÉN, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- BALDERA DAMIÁN MARÍA ALEXANDRA - SABRERA AYQUIPA NORMA MERCEDES	MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS, EN TIEMPOS DE COVID, EN LA EMPRESA CORPORACION EWTTO, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- DAVILA TORRES JORGE LUIS - CAMPOS LUCANO OMAR	EL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DEL SCP - SUCURSAL CHICLAYO, 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	- ALVAREZ JIMENEZ SEGUNDO STEPHANO - CHINGUEL CARHUALLOLLO ROGER	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE "HEALTHY FOOD" EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 06. Formato T1

Pimentel, 16 de julio de 2021

Señores

Universidad Señor de Sipán

Presente.-

Las suscritas:



Baldera Damián, María Alexandra, identificada con N° DNI 75867678 y Sabrera Ayquipa, Norma Mercedes, identificada con N° DNI 09972937.

En la calidad de autores exclusivos del proyecto de investigación titulado:

Marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewto, Chiclayo, 2021, presentado y aprobado en el año 2021 para el curso de Investigación I de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales; por medio del presente escrito autorizamos al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, puede ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este proyecto de investigación, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo a través del Repositorio Institucional en la página web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a sus autores.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

Apellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
Baldera Damián, María Alexandra	75867678	
Sabrera Ayquipa, Norma Mercedes	09972937	

Anexo 07. Evidencias fotográficas

Figura 21. *Visita a la empresa*



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 22. *Tienda física*



Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 08. Reporte Turnitin

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS, EN TIEMPOS DE COVID, EN LA EMPRESA CORPORAC	Baldera Damian, Maria Alexandr Sabrera Ayquipa, Norma Mercedes

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
24552 Words	130664 Characters

RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
105 Pages	2.7MB

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Mar 7, 2023 12:38 PM GMT-5	Mar 7, 2023 12:40 PM GMT-5

● 17% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 16% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

Anexo 09: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 409-FACEM-USS-2021, presentado por las Bachilleres Baldera Damian Maria Alexandra y Sabrera Ayquipa Norma Mercedes, con su tesis Titulada **Marketing de Redes Sociales para incrementar las ventas, en tiempos de Covid, en la Empresa Corporación Ewtto, Chiclayo, 2021.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 17% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 14 de marzo de 2023.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.