



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**“Impacto de Facebook en el nivel de ventas de los
emprendimientos de medicina natural en el contexto
Covid19- Cayalti -2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autor(es):

Bach. Reyes Morales Doria Karina

<https://orcid.org/0000-0002-9662-3303>

Bach. Tirado Gonzales Bryan Humberto

<https://orcid.org/0000-0002-0738-0929>

Asesor:

Mg. Faustino Pisfil Llontop

<https://orcid.org/0000-0003-3882-7559>

Línea de investigación:

**Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que promueve el
crecimiento económico inclusivo y sostenido**

Sublínea de investigación:



Investigación de mercado y de las necesidades del cliente

Pimentel – Perú

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy Reyes Morales Doria Karina **estudiante (s)** del Programa de Estudios de **la carrera de Ciencias de la Comunicación** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

“IMPACTO DE FACEBOOK EN EL NIVEL DE VENTAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE MEDICINA NATURAL EN EL CONTEXTO COVID19- CAYALTI - 2023”

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 auténtico.

Reyes Morales Doria Karina	DNI. 73569025	
Bryan Humberto Tirado Gonzales	DNI.72918679	

REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

-Impacto de Facebook

AUTOR

Doria Reyes

RECuento DE PALABRAS

4102 Words

RECuento DE CARACTERES

20691 Characters

RECuento DE PÁGINAS

35 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO:

706.2KB

FECHA DE ENTREGA

Jun 27, 2024 3:50 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 27, 2024 3:51 PM GMT-5

● 22% de similitud general

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

- 8% Base de datos de internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 19% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

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

**“IMPACTO DE FACEBOOK EN EL NIVEL DE VENTAS DE LOS
EMPRESARIOS DE MEDICINA NATURAL EN EL CONTEXTO COVID19-
CAYALTI - 2023”**

Aprobación de Jurados



DRA. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA

Presidente de Jurado de Tesis



MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY

Secretario de Jurado de Tesis



DR. SHARON SOLEDAD PAREDES DELGADO

Vocal de Jurado de Tesis

Dedicatoria:

A DIOS

Por darnos la sabiduría y fuerza para culminar esta etapa académica, a mi madre Karina Morales Lozano que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos difíciles. A mis hermanos Alondra y Brayden Peña por toda su compañía y amor. A mi doky por ser parte de este sueño y brindarme sonrisas en mis momentos difíciles.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por su amor, compañía y su guía para lograr terminar mi carrera profesional. También agradezco a mis queridos padres por su dedicación, apoyo y sus sabios consejos que fueron de ayuda para ser cada día mejor, a toda mi familia que de una forma u otra estuvo conmigo en todo momento. A mi prestigiosa Universidad Señor de Sipán y a todos mis docentes que fueron forjadores de conocimientos para poder lograr ser una profesional competitiva y con valores.

Resumen:

Por medio de esta investigación se pretende analizar cómo el servicio del cliente, llega a influenciar directamente a la satisfacción de la clientela. Esta a su vez el crecimiento a un negocio.

Es necesario que se tenga en claro que un servicio bien encaminado puede ser una excelente estrategia del mercadeo para una organización, lográndose posicionar en las mentes de los consumidores, ya que atrae a un nuevo cliente.

De esta forma, un excelente servicio, llevará como consecuencia una alta satisfacción al cliente, esto debe ser el objetivo principal de una empresa. Las consecuencias que esta satisfacción traerá serán vitales para el negocio, pues lo afectarán en todos sus ámbitos.

Palabras claves: Nivel de ventas, satisfacción del cliente, Estrategia de mercado, desarrollo y crecimiento.

Abstract:

Through this research, it is intended to analyze how customer service directly influences customer satisfaction, and this in turn in the development and growth a business.

It is necessary to be clear that a well-directed service can be an excellent marketing strategy for an organization, managing to position itself in the minds of consumers, since it attracts a new client.

In this way, an excellent service will lead to high customer satisfaction, this should be the main objective of a company since the consequences that this satisfaction will bring will be vital for the business, since they will affect it in all its areas.

Keywords: Sales level, customer satisfaction, Market strategy, development and growth.

INTRODUCCIÓN

Posterior a una pandemia por el COVID -19, la gran mayoría de personas aprendieron a convivir con la virtualidad de una forma tan adelantada que ahora casi todos los establecimientos comerciales cuentan con una tienda virtual o una página de Facebook en la cual se patrocina un producto o un servicio, sin embargo, también una gran parte aún no se adapta a este nuevo medio digital, ya sea porque se trata de personas mayores o sectores de la población que no cuentan con un servicio de internet tan perenne.

Esto nos lleva a plantearnos la siguiente pregunta, ¿el Facebook influye en el nivel de ventas en alguna localidad?, para ello vamos a determinar el impacto de Facebook en el nivel de ventas de emprendimientos de medicina natural Cayaltí en el presente año 2023, a su vez diagnosticar la situación problemática que presentan los emprendimientos de medicina natural. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes. Diseñar un plan de marketing de contenidos en Fanpage para el emprendimiento “Dios sana y las plantas curan”.

Este presente trabajo tiene que ver con la actual realidad del rubro farmacéutico de la medicina natural en la ciudad de Cayalti, hemos escogido la empresa “Dios sana y las plantas curan” para hacer un análisis de su mejoramiento y brindarles estrategias con la finalidad de mejorar la atención, de esta forma mostrar un antes y un después en la diferencia del servicio farmacéutico que recibirán los clientes, al mismo tiempo quedará como un precedente a nivel local en el mejoramiento general.

Para ello nos planteamos la realidad actual en la cual vivimos posterior a una pandemia y con algunas teorías nos planteamos el problema y buscamos la importancia que tenía este estudio, ya que nos ayuda a tener una mejor visión de la situación, de esta forma llegar a una hipótesis buscando cumplir los objetivos planteados.

Una vez hecho eso se puede escoger el tipo de investigación, adicional a ello se determina una población y muestra de cierto número de clientes del emprendimiento, los cuales por medio de una encuesta nos dieron una idea de lo que ellos pensaban.

Se determinó que un 50% de los clientes encuestados aún prefieren comprar de manera tradicional, por lo que se pudo llegar a la conclusión de que el Facebook, al menos en el distrito de Cayaltí, no supone una diferencia muy abrumadora en el aumento de las ventas, si demuestra una ayuda, sin embargo, una parte de la población aún prefiere escoger su producto directamente de la tienda.

Como conclusión final se determinó que, sí es importante y necesario el implemento de un plan de marketing con ayuda de esta red social, ya que, en

gran medida, sirve como una buena herramienta de publicidad, siempre y cuando se sepa utilizar e implementar de manera adecuada, el nivel de satisfacción del cliente es bajo en cierta medida, por lo que se debe trabajar en el mejoramiento de este para que este emprendimiento llegue a ser uno de los principales en Cayaltí.

II MATERIAL Y MÉTODO:

2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Según Sampieri (2018) “los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”.

En este tipo de investigación el responsable del estudio puede visualizar o determinar que se medirá como variables, componente, conceptos, etc.

y sobre quién o qué datos se recolectan de los participantes en el estudio, en este caso la presente investigación es de enfoque cuantitativo no experimental del tipo descriptiva

2.1.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Pobladores del distrito de Cayaltí entre la edad 18 a 70 años

2.3. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.

Variable 1: Facebook

Variables y Operacionalización	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento recolección de datos
		. Compartir	<p>1 ¿Le parece interesante el contenido en nuestra red social? ¿compartiría nuestras publicaciones?</p> <p>2. ¿Usted interactúa con el contenido de nuestra página “Dios</p>	<p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>ENFOQUE:</p>

<p>Facebook</p>	<p>Red Social</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Comentarios . Likes . Diseño. . Canal de comunicación . Fan page 	<p>sana y las plantas curan?</p> <p>3 ¿Le parece atractivo el diseño de las publicaciones?</p> <p>4 ¿Cree usted que es sencillo comunicarse con nosotros a través de la página?</p> <p>5 ¿Recomendaría nuestra página a sus familiares y amistades para que nos sigan?</p>	<p>Cuantitativo</p>
------------------------	--------------------------	--	---	----------------------------

VARIABLE 2: NIVEL DE VENTAS

VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento recolección de datos
VENTAS	Procesos de venta.	<p>. Producto</p> <p>El producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".</p>	<p>1 ¿Estaría dispuesto usted a comprar nuestros productos de manera online?</p> <p>2 ¿Qué tan satisfecho estás con la disponibilidad de los productos?</p> <p>3 ¿Nuestros productos ofrecidos van acorde a sus expectativas?</p> <p>4 ¿Le parece más accesible comprar nuestro producto por la red social de Facebook?</p>	<p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p>
	Satisfacción de necesidades	<p>. Precio:</p> <p>Las disciplinas académicas, como la economía, las finanzas, el marketing y las variables de marketing, se han colocado en el centro de la investigación de las disciplinas de precios y las han desarrollado de acuerdo con los estándares de estas disciplinas.</p>	<p>5 ¿El servicio que brinda nuestra empresa está acorde a sus expectativas?</p> <p>6 ¿Los productos consideran que son económicos?</p>	

	Beneficios	<p>. Calidad</p> <p>Una calidad de servicio se considera eficaz si los resultados superan las expectativas.</p>	<p>7 ¿Nuestro precio o calidad que le brindamos determina la elección de su compra?</p> <p>8 ¿La calidad de nuestros productos son acordes a sus necesidades?</p> <p>9 ¿Recomendarías nuestro servicio/producto a un amigo?</p>	
--	-------------------	---	---	--

2.4. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.

Para los resultados de información específica acerca de la tienda naturista Dios sana y las plantas curan precisa en el distrito Cayalti y para determinar el posicionamiento, se procederá utilizar la técnica de encuesta a profundidad mediante una guía de preguntas a los clientes de dicha empresa

2.4.1. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1.1. TÉCNICA:

Encuesta: Según Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”

2.4.1.2. INSTRUMENTO:

Cuestionario:

- Según Hernández Sampieri (1997), “el cuestionario es tal vez el más utilizado para la recolección de datos; este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Además, se utilizó el escalamiento tipo Likert, el cual sirve para medir las actitudes de los profesores”.
- Por su parte Hurtado (2009), “indica que el cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”.

2.4.2 Validez y confiabilidad

2.4.2.1 Validez:

Según Novoa (2014), la validez de la investigación se refiere al nivel de control y la capacidad del investigador para obtener resultados generales. Un diseño de investigación debe tener dos tipos de validez: validez interna y validez externa.

Para la validación de esta investigación se llevó a cabo el juicio de expertos, tuvimos tres validadores los cuales confirmaron que el instrumento efectuado, en este caso el cuestionario, estaba realizado de manera correcta y que podía efectuarse sin problemas.

2.4.2.2 Confiabilidad:

La confiabilidad indica la imparcialidad de la interpretación entre diferentes opiniones, evaluadores o jueces del mismo fenómeno. Para estos autores la fe de los estudios Depende de la solución de los planes de trabajo internos y externos.

Para la validación de esta investigación utilizamos la prueba de alfa de Cronbach, ya que de esta manera se determinó una confiabilidad aceptable mediante una escala efectiva.

2.5. PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS.

Toda la información obtenida mediante la encuesta a profundidad se determinará de manera objetiva y subsecuentemente con la realidad y con las respuestas de los encuestados, esto permitirá tener una perspectiva más clara sobre el tema de dicha investigación.

- Aplicar la encuesta a los potenciales clientes.
- Aplicar el alfa de Cronbach.
- Tabulación de datos.

Posterior a la realización del cuestionario, el análisis se desarrolló mediante tablas y figuras, las cuales sirvieron para poder sacar de una manera más coherente y entendible la información requerida. Por último, también se realizó la matriz de resultados.

2.6. CRITERIOS ÉTICOS.

En esta investigación se tendrá en consideración el informe Belmont y en el principio que se tomará en cuenta será el de la “Beneficencia” ya que es tratado de una manera ética, respetando las decisiones y protegiendo sobre todo de algún daño, si no también haciendo esfuerzos para asegurar el bienestar.

Se otorgará información relevante y de manera entendible a las respuestas obtenidas de información para que estos puedan decidir, la valoración de riesgos y beneficios.

2.7. CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO.

Así mismo, este trabajo de investigación estará basado en los siguientes criterios de rigor científico: Credibilidad, dependencia, transferibilidad y confirmación.

CRITERIOS	Característica del criterio	Procedimiento
Credibilidad (valor de la verdad)	La credibilidad es la cualidad de un principio o mensaje dado que mide la voluntad del receptor de aceptar la declaración recibida como verdadera. Contiene elementos objetivos y subjetivos.	- Los resultados son reconocidos “verdaderos” por participantes - observación continua y prolongada - triangulación
Transferibilidad	Posibilidad de extensión del estudio	- Descripción detallada

	Transferibilidad o aplicabilidad también se aplica a otras poblaciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Muestreo teórico práctico - Recogida exhaustiva de datos
Dependencia	Las dependencias, incluso la constancia, se refieren a una estabilidad dada.	<ul style="list-style-type: none"> - Validación de los datos
Confirmación	Esto se estima como un efecto de procesamiento de la información que hace que las personas actúen de acuerdo con las expectativas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Triangulación

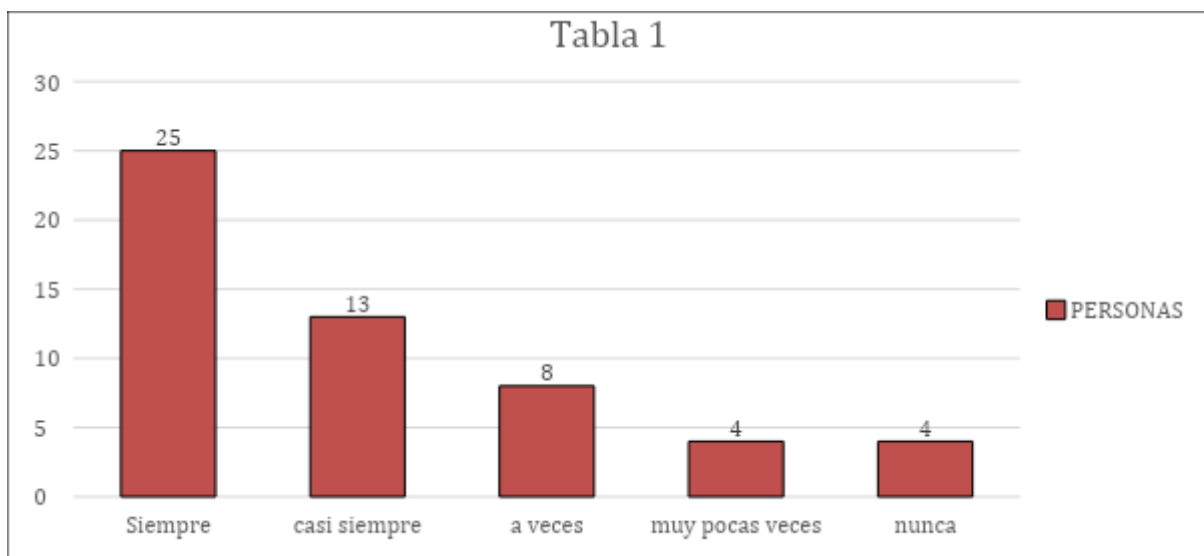
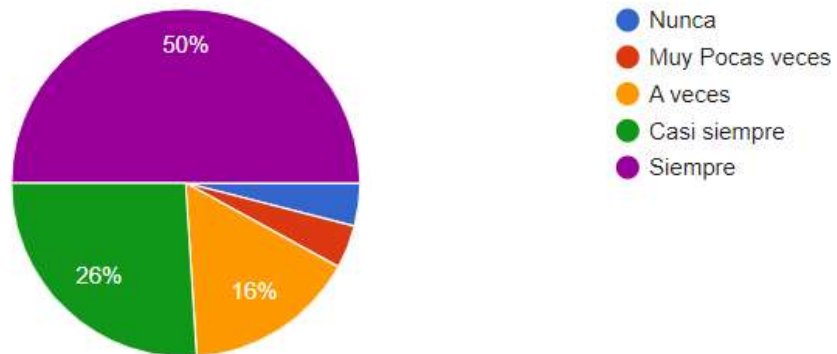
III. RESULTADOS

3.1 Presentación de resultados:

TABLA 1

1. ¿Le parece interesante el contenido en nuestra red social? (Facebook)

50 respuestas



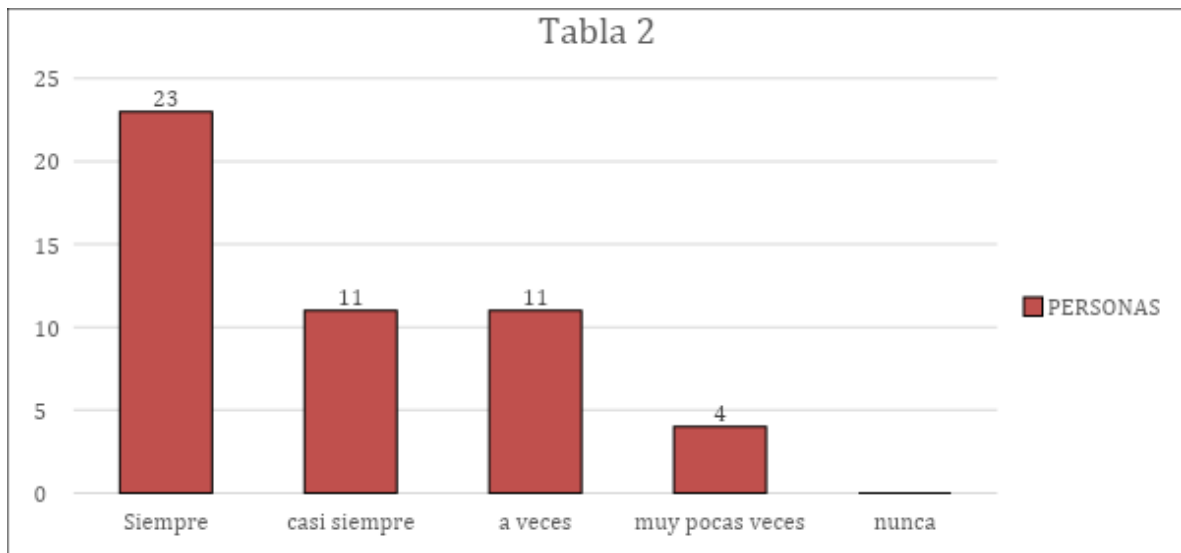
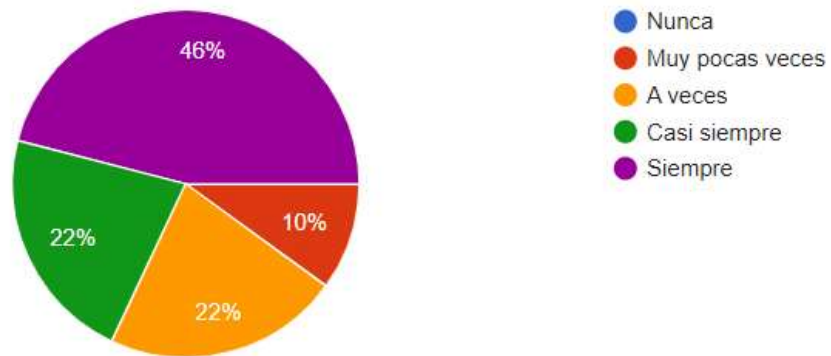
Interpretación:

En la tabla 1 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, el 50% dijeron que, si le parecían interesante el contenido de nuestra red social de Facebook, el 26% casi siempre, el 16%, a veces, el 4% muy pocas veces y un 4% nunca le parece entretenido nuestro contenido. En lo que indica que debemos mejorar la interacción de nuestro público en la red social Facebook.

TABLA 2

2. ¿compartiría nuestras publicaciones?

50 respuestas



Interpretación:

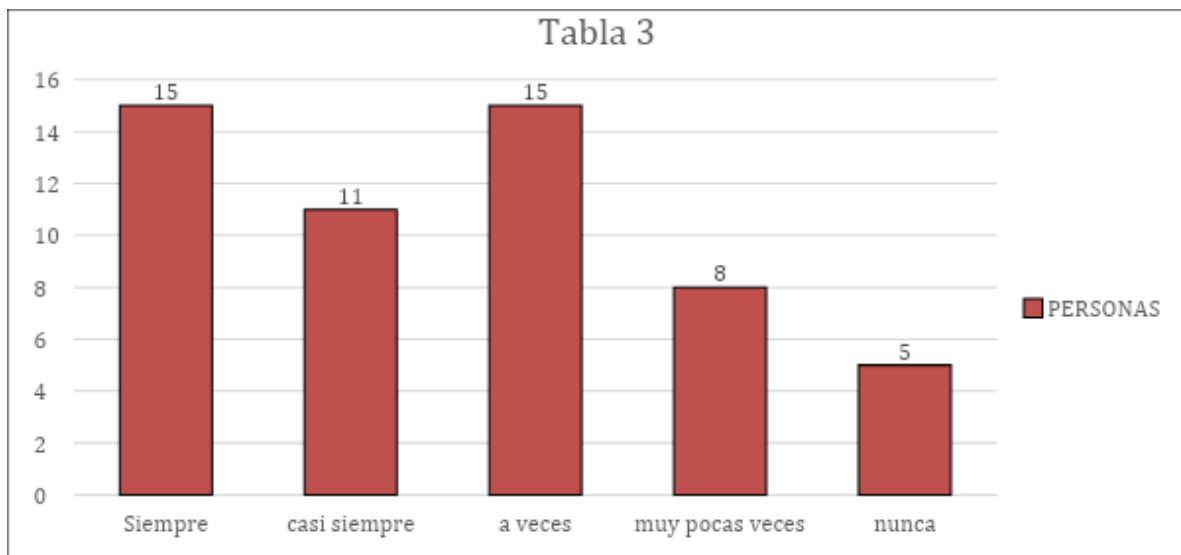
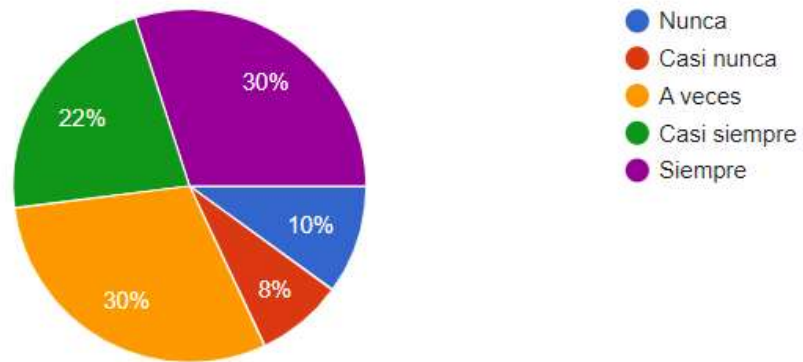
En la tabla 2 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, el 46% dijeron que, si compartirán el contenido de nuestra red social de Facebook, el 22% casi siempre, el 22%, a veces, el 10% muy pocas veces y un 0% nunca compartiría nuestro contenido.

Según resultados indicaría que podemos llegar a muchas más personas y a la vez en que debemos mejorar en ese 54% para llegar a más público compartiendo nuestras publicaciones.

TABLA 3

3. ¿Usted interactúa con el contenido de nuestra página “Dios sana y las plantas curan”?

50 respuestas



Interpretación:

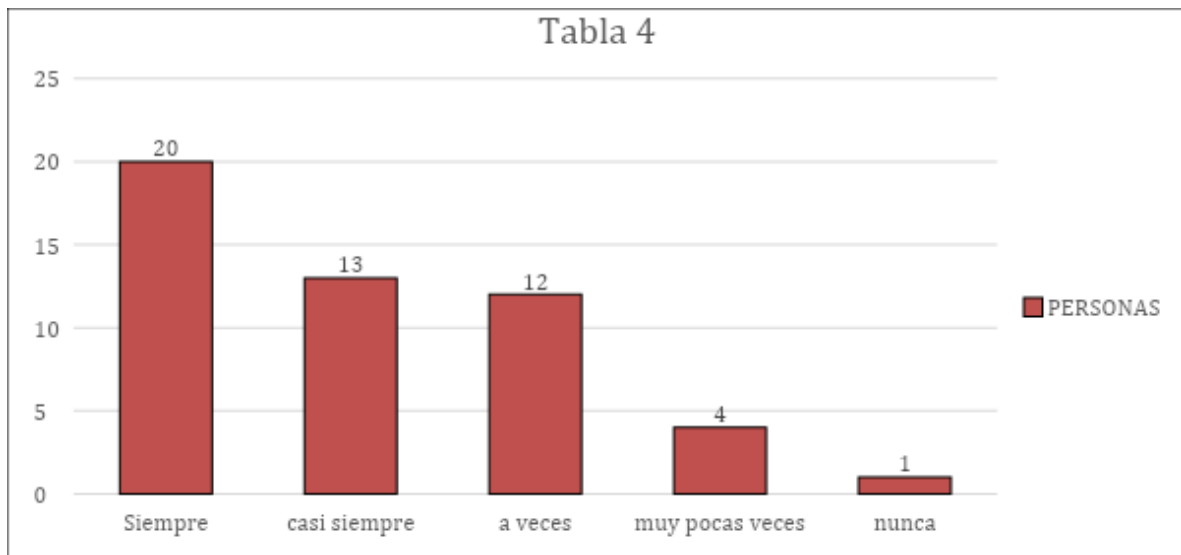
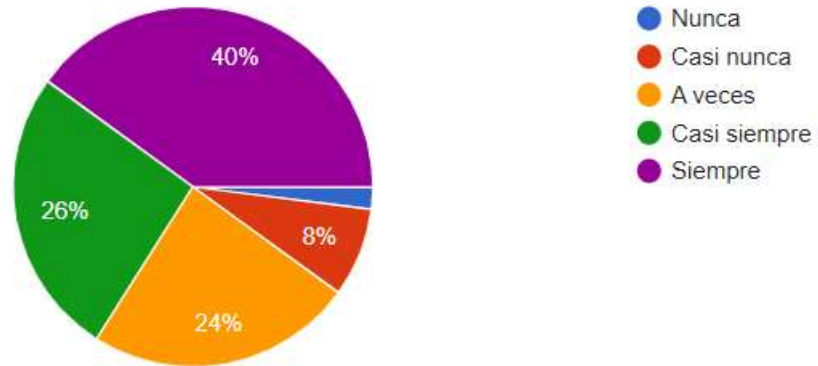
En la tabla 3 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, nos indica que el 30% dijeron que, si interactúan con el contenido de nuestra red social de Facebook, el 22% casi siempre, un 30% a veces, 8% muy pocas veces y un 10% nunca interactúa con nuestro contenido.

Según resultados indica que, debemos realizar un plan de marketing para mejorar la interacción de nuestros clientes.

TABLA 4

4. ¿Se siente en confianza al consultarnos sus dudas de nuestros productos?

50 respuestas



Interpretación:

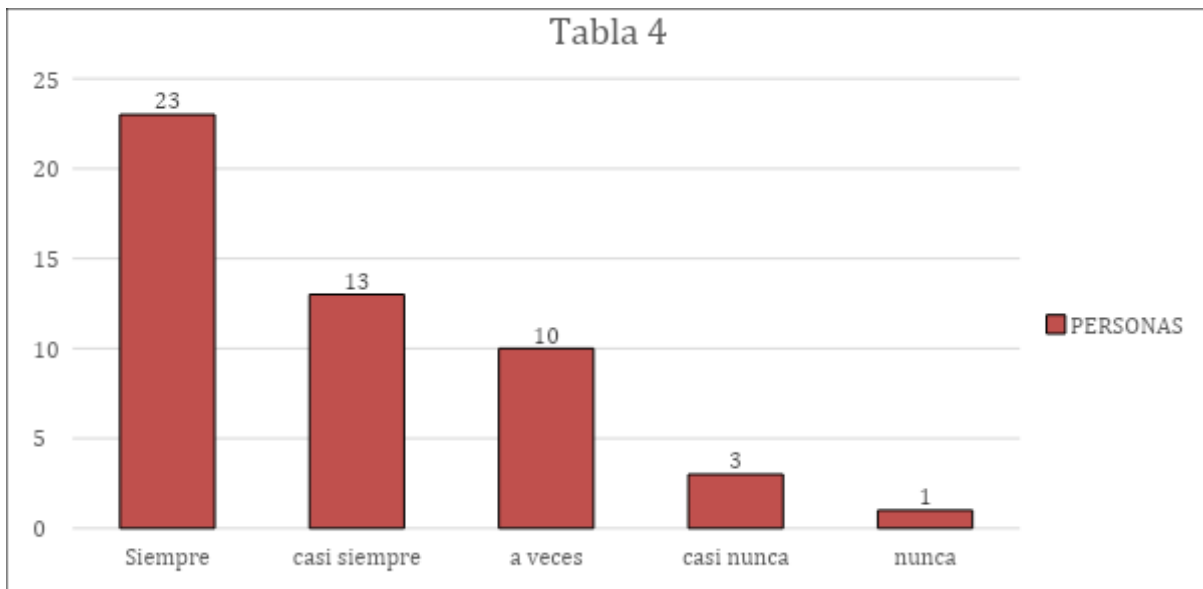
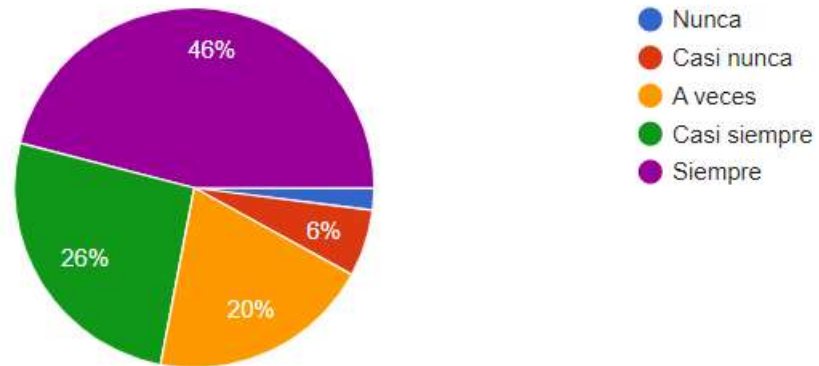
En la tabla 4 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, nos indica que el 40% dijeron que, se sienten en confianza con preguntar por alguna duda de nuestros productos naturales, el 26% casi siempre, un 24% a veces, 8% muy pocas veces y un 2% nunca preguntaría.

Según resultados, se debe mejorar los indicadores negativos para así proporcionar una confianza a nuestro público.

TABLA 5

5. ¿Le parece atractivo el diseño de las publicaciones?

50 respuestas

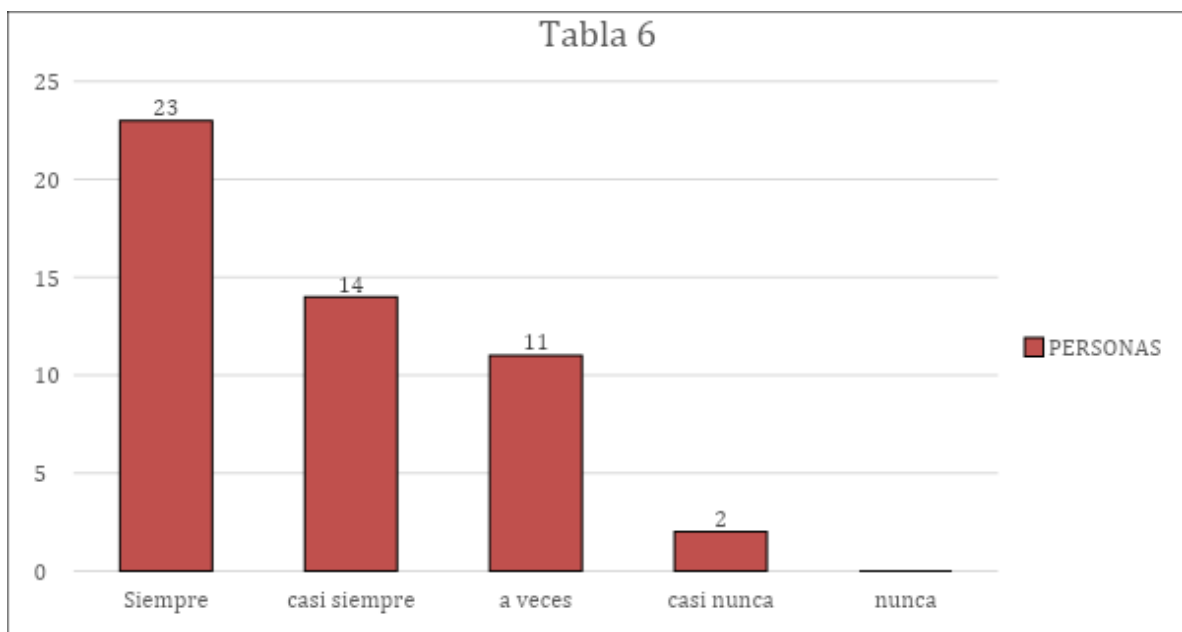
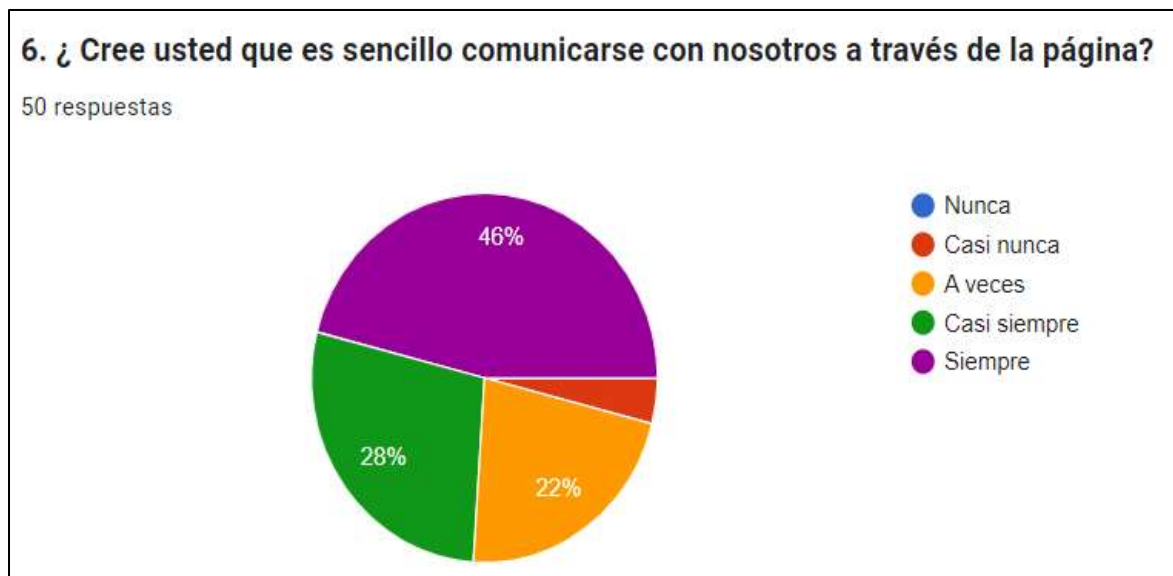


Interpretación:

En la tabla 5 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, nos indica que el 46% opina que siempre le parecen atractivos los diseños de las publicaciones, el 26% casi siempre, un 20% a veces, 6% muy pocas veces y un 2% nunca le parecen atractivas.

Según resultados al igual que en la tabla 2, se debe aplicar el plan de marketing, para mejorar el diseño de nuestras publicaciones.

TABLA 6



Interpretación:

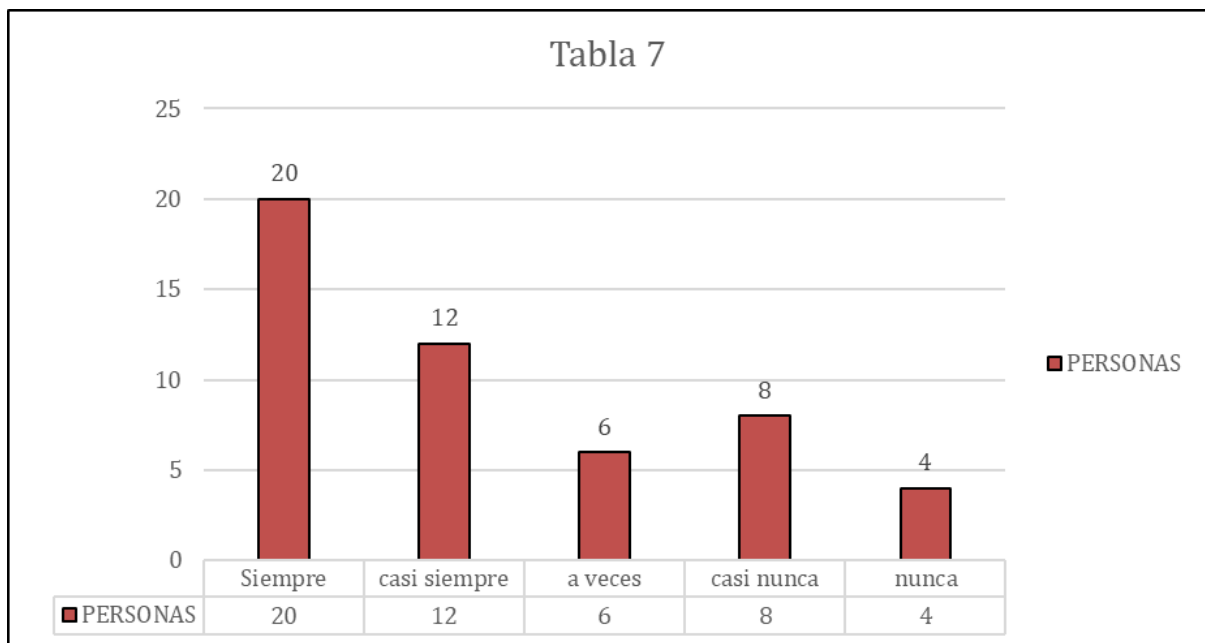
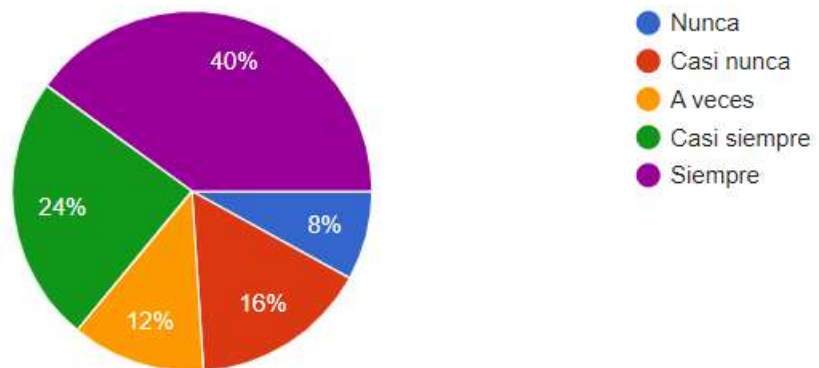
En la tabla 6 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, nos indica que el 46% opina que siempre les es sencillo comunicarse con la página, el 28% casi siempre, un 22% a veces, 0% muy pocas veces y un 4% nunca le parecen atractivas.

Según resultados indican que debemos mejorar la comunicación y volverla más breve y eficiente para nuestros clientes.

TABLA 7

7. ¿Conoce tiendas virtuales de medicina Natural?

50 respuestas



Interpretación:

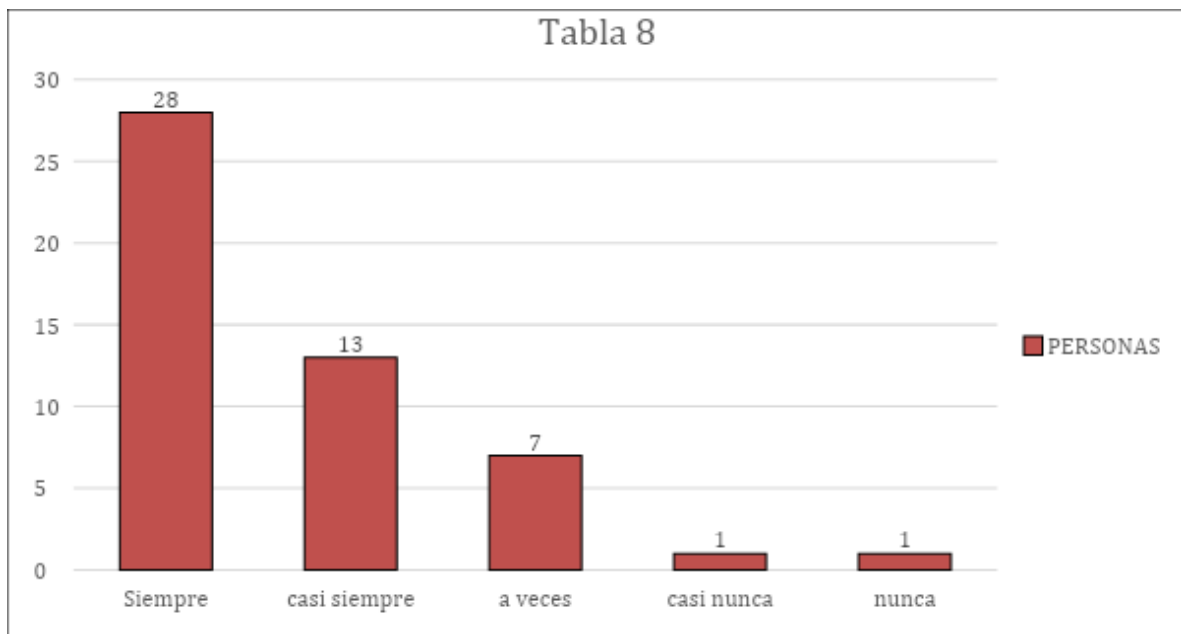
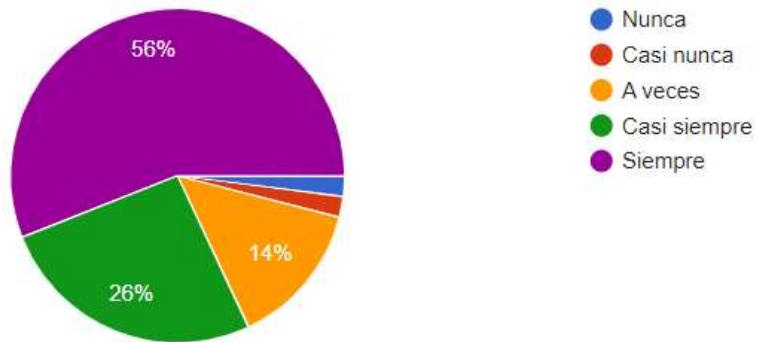
En la tabla 7 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, nos indica que el 40% conoce tiendas virtuales de medicina natural, el 24% casi siempre, un 12% a veces, 16% muy pocas veces y un 8% nunca ha conocido una tienda virtual de medicina natural.

Según resultados indican que no hay una gran cantidad de clientes que conocen las tiendas virtuales de medicina natural en el distrito de Cayalti.

TABLA 8

8. ¿Recomendaría nuestra página a sus familiares y amistades para que nos sigan?

50 respuestas



Interpretación:

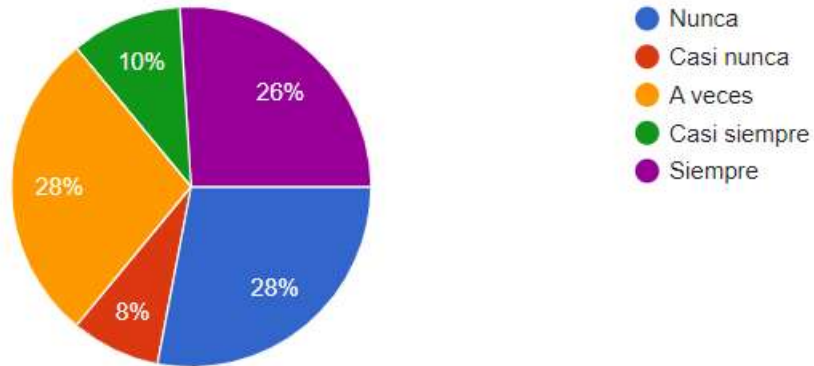
En la tabla 8 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, nos indica que el 56% recomendaría nuestra página "Dios sana y las plantas curan" a sus amigos y familiares, el 26% casi siempre, un 14% a veces, 2% muy pocas veces y un 2% nunca recomendaría nuestra tienda.

Según resultados indican que si hay una gran aceptación de la pagina por parte de nuestros clientes. Pero hay un 44 % que no nos recomendaría, por lo cual debemos de tener una mejoría.

TABLA 9

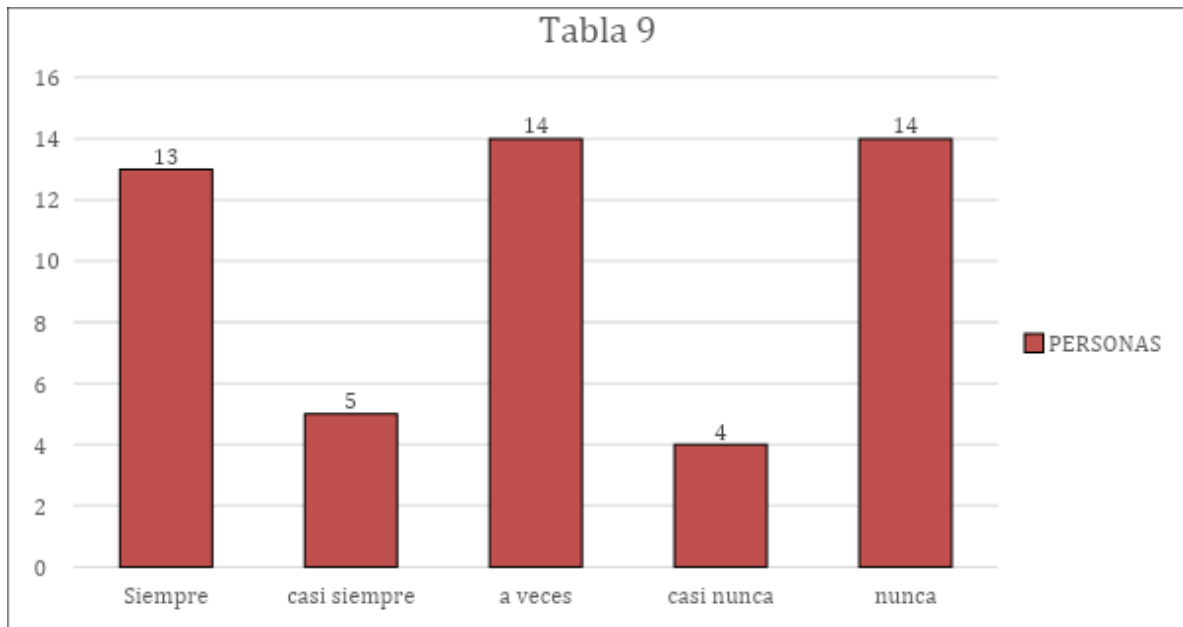
9. ¿Has comprado medicina natural por internet?

50 respuestas



Interpretación:

En la tabla 9 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, nos indica que el 26% de encuestados ha comprado alguna vez medicina natural por internet, el 10% casi siempre, un 28% a veces, 8% muy pocas veces y un 28% nunca ha comprado medicina natural por internet.

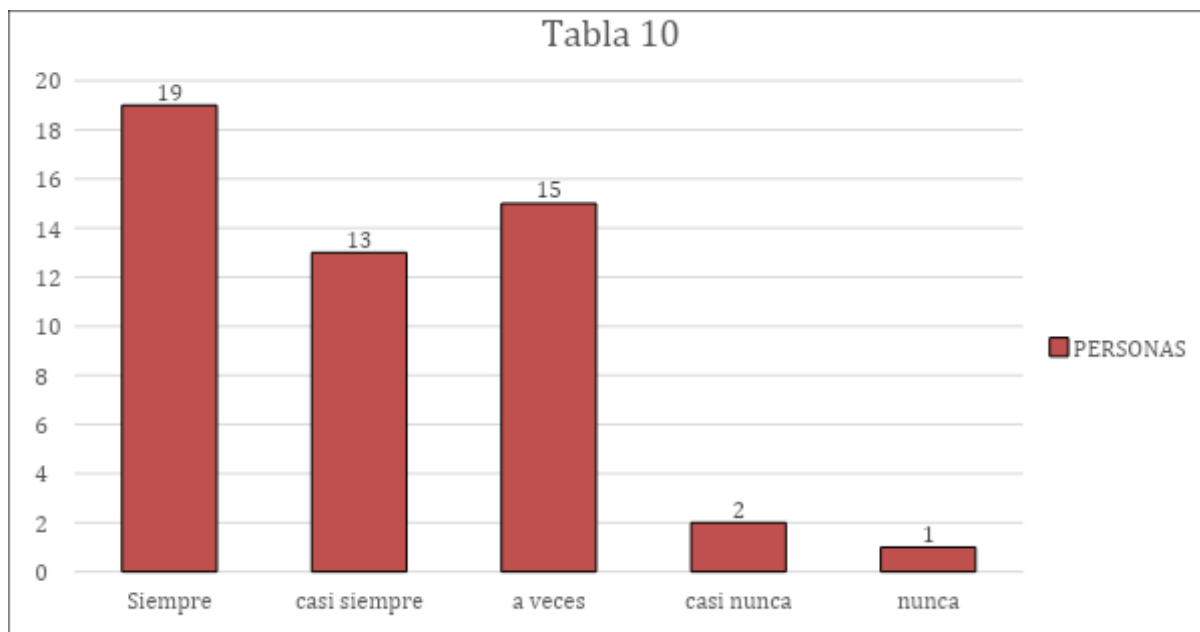
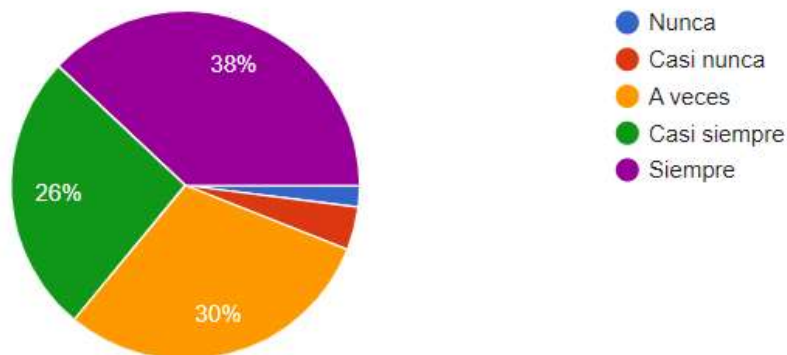


Al igual que la interpretación de la tabla número 7, tenemos indicadores negativos que nos indican en nuestros resultados que hay un porcentaje muy alto que no compraría de manera virtual medicina natural.

TABLA 10

10. ¿Estaría dispuesto usted a comprar nuestros productos de manera online?

50 respuestas



Interpretación:

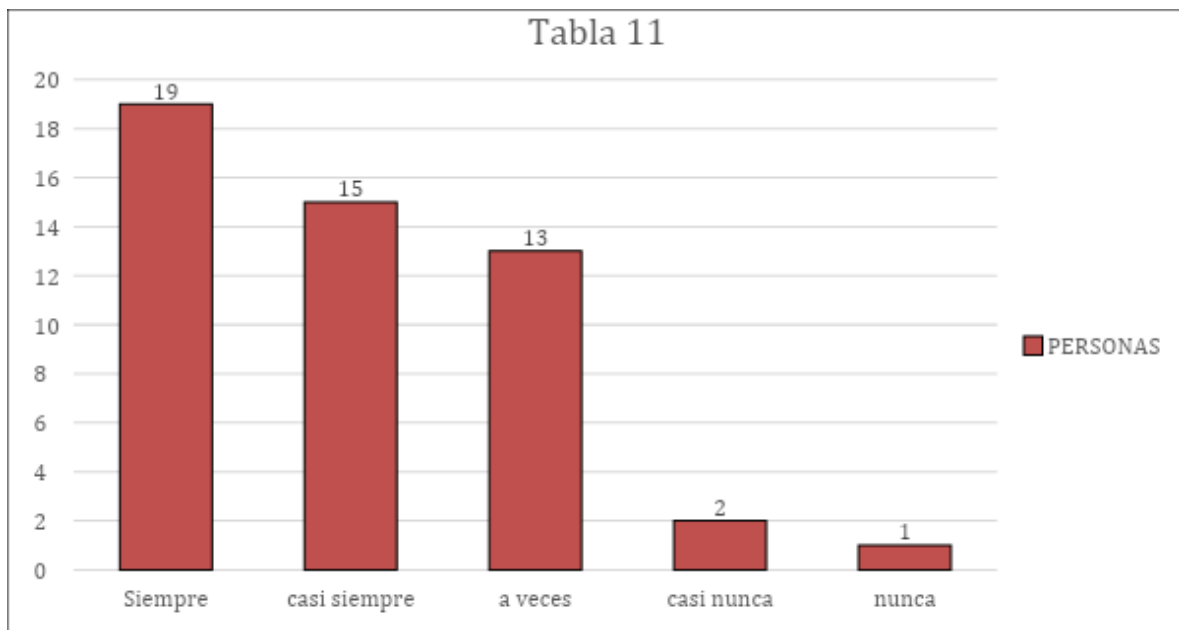
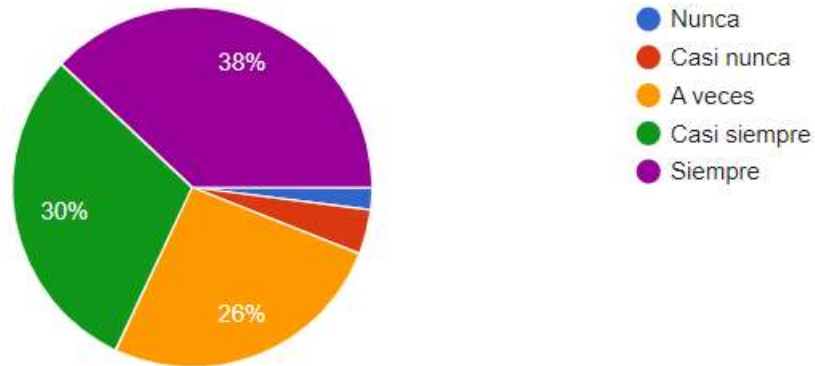
En la tabla 10 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, nos indica que el 38% de encuestados estaría dispuesto a comprar nuestros productos de medicina natural de manera online, el 26% casi siempre, un 30% a veces, 4% casi nunca y un 2% nunca estaría dispuesto a comprar de manera online.

Según resultados, deberíamos planificar una propuesta para que el público tenga la seguridad y mejorar su opinión al realizar sus compras con nosotros.

TABLA 11

11. ¿Estas satisfecho con la disponibilidad de los productos?

50 respuestas



Interpretación:

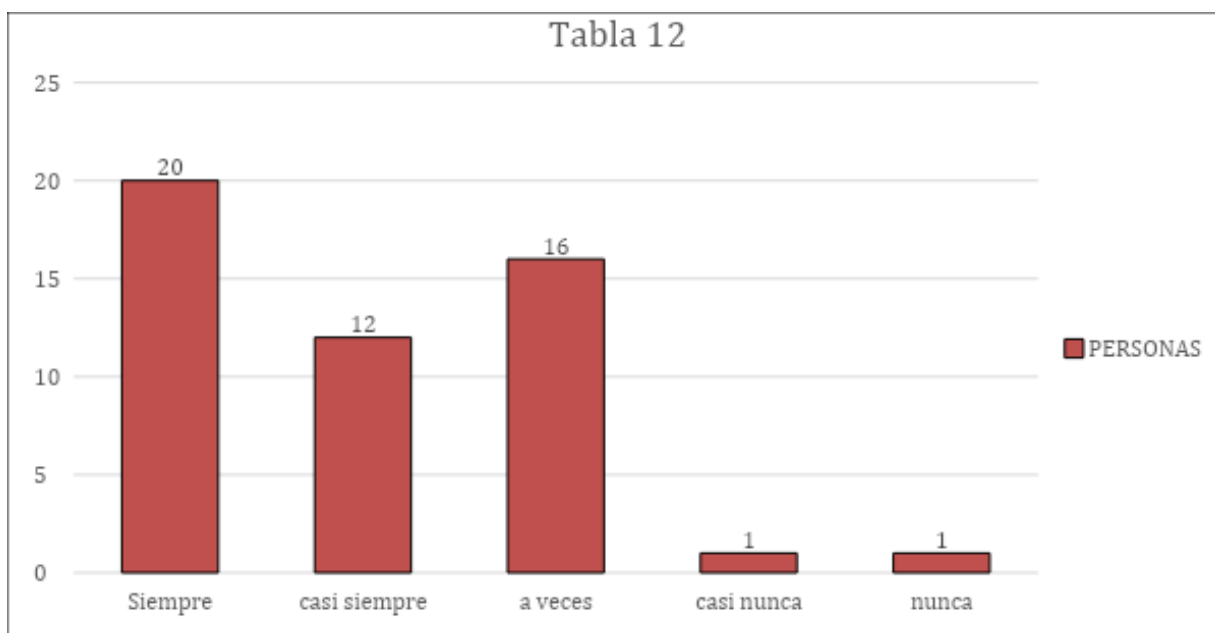
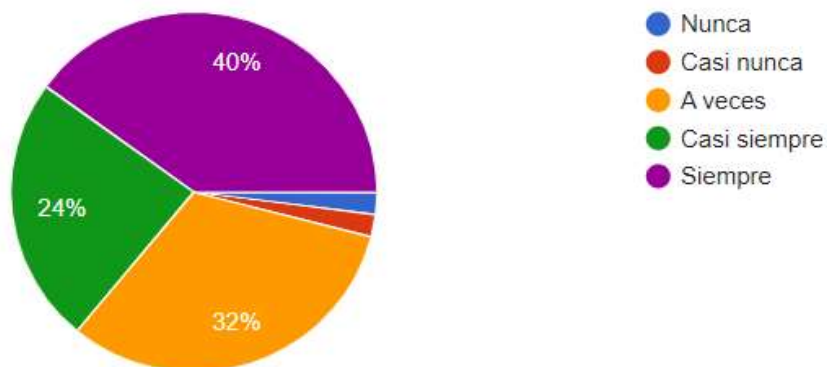
En la tabla 11 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, nos indica que el 38% de los encuestados están satisfechos con la disponibilidad de nuestros productos, el 30% casi siempre, un 26% a veces, 2% casi nunca y un 1% nunca está satisfecho.

Según resultados, debemos mejorar la disponibilidad de los productos, renovando a corto plazo el catálogo y la variedad de la producción.

TABLA 12

12. ¿Nuestros productos ofrecidos van acorde a sus expectativas?

50 respuestas



Interpretación:

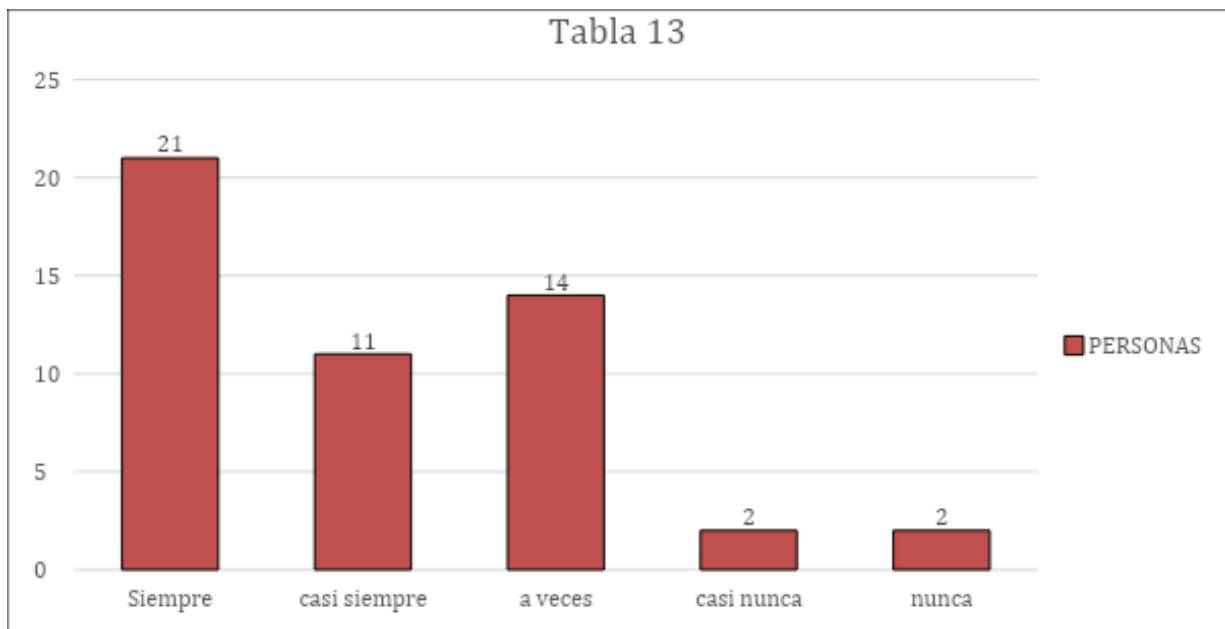
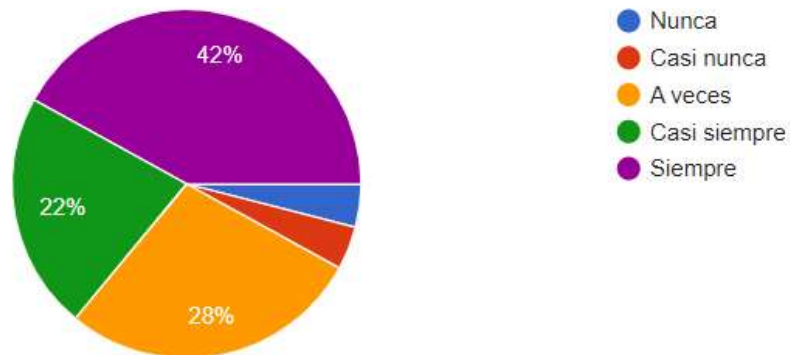
En la tabla 12 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, nos indica que el 40% de los encuestados opina que nuestros productos van acorde a sus expectativas, el 24% casi siempre, un 32% a veces, 2% casi nunca y para un 2% nunca van acorde.

Según resultados, hay un buen número de personas que no se encuentran satisfechos con los productos ofrecidos, ya que no van acorde a sus expectativas, por lo tanto, debemos mejorar el 60% faltante, agregando y publicando mejores diseños con un buen contenido de cada producto.

TABLA 13

13. ¿Le parece más accesible comprar nuestro producto por la red social de Facebook?

50 respuestas



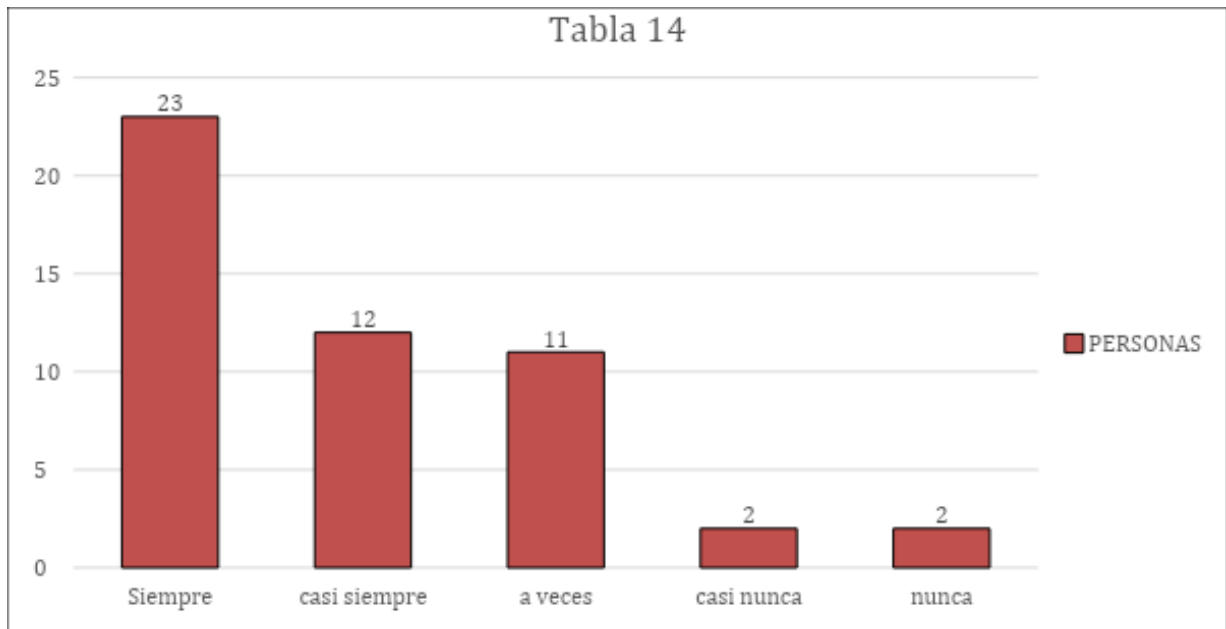
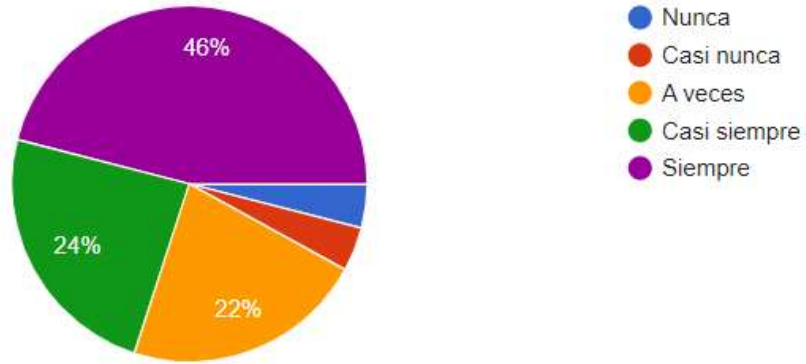
Interpretación:

En la tabla 13 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, nos indica que el 42% de encuestados opina le parece más factible realizar las compras por la red social Facebook, el 22% casi siempre, un 28% a veces, 4% casi nunca y para un 4% nunca le parece factible. Según los resultados, debemos mejorar la atención vía Facebook con los clientes que desean comprar por ese medio.

TABLA 14

14. ¿El servicio que brinda nuestra empresa está acorde a sus expectativas?

50 respuestas



Interpretación:

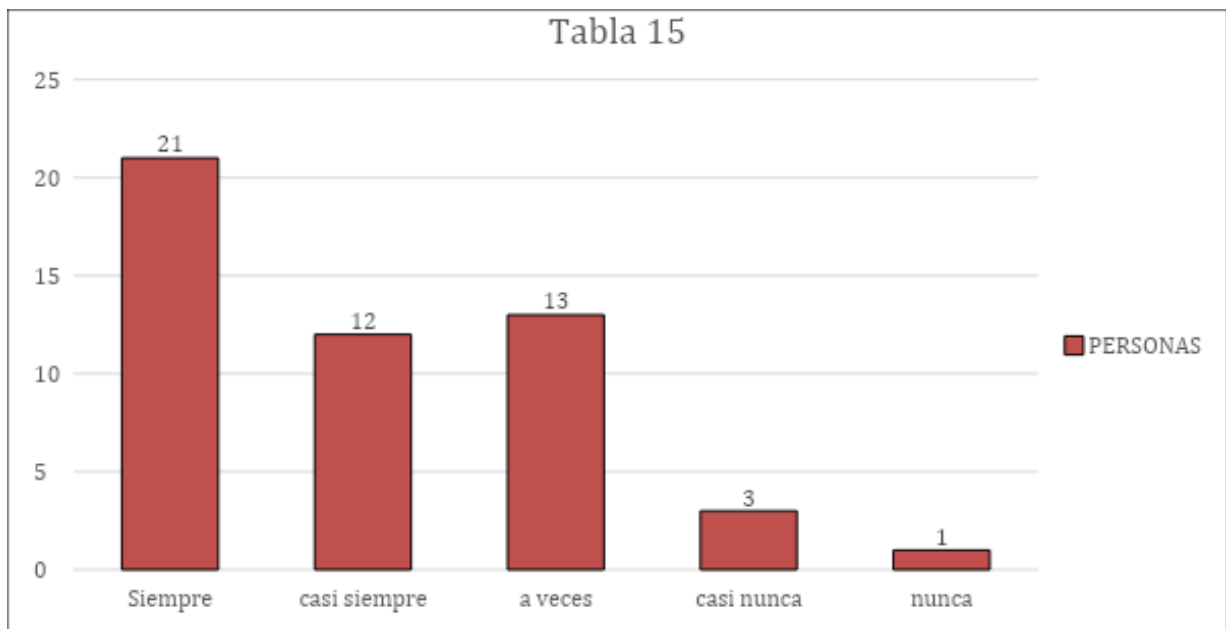
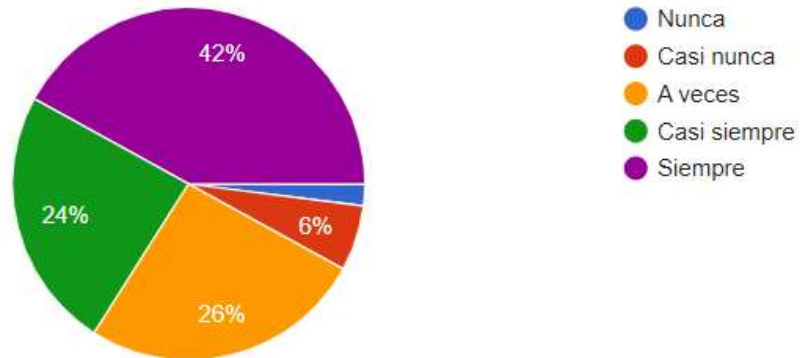
En la tabla 14 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, nos indica que el 46% de los encuestados opina que nuestros servicios se encuentran acorde a sus expectativas, el 24% casi siempre, un 22% a veces, 4% casi nunca y para un 4% nunca.

Según los resultados, debemos mejorar la perspectiva de nuestros clientes, ya que más de la mitad indica que no está acorde a sus expectativas.

TABLA 15

15. ¿considera que los productos son económicos?

50 respuestas



Interpretación:

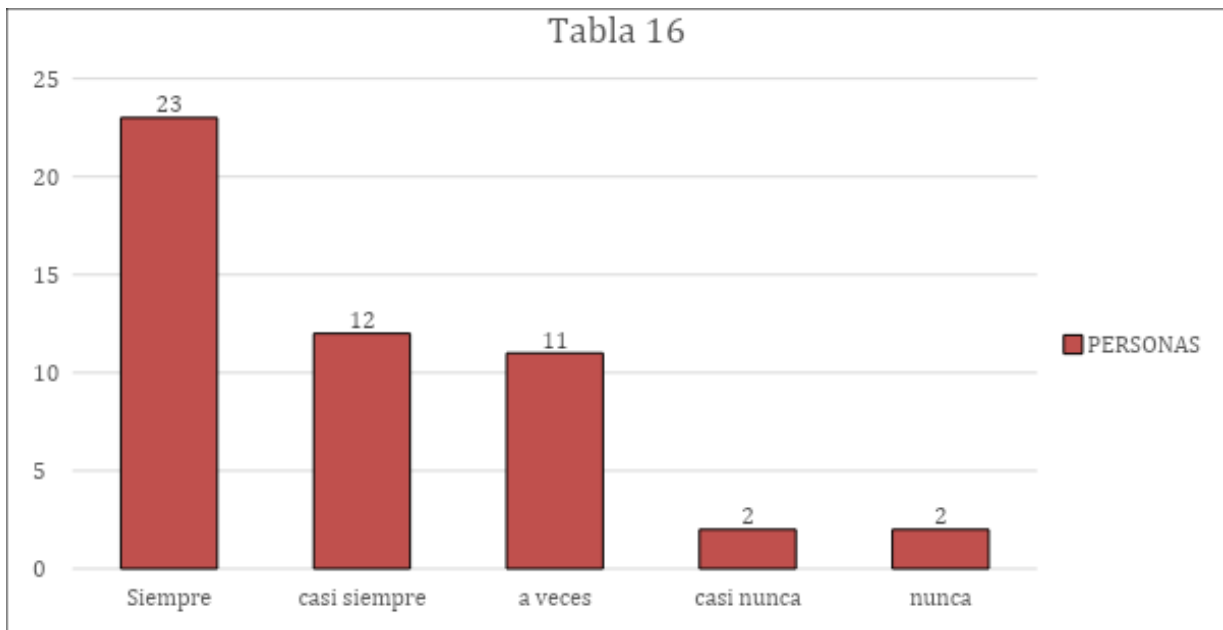
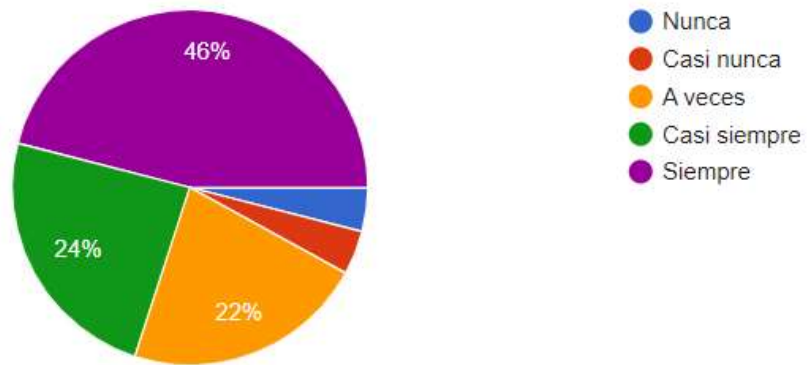
En la tabla 15 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, nos indica que el 42% de los encuestados opina que nuestros productos son económicos, el 24% casi siempre, un 26% a veces, 6% casi nunca y para un 2% nunca.

Según resultados, una gran parte de los clientes mencionó que nuestros precios son asequibles, sin embargo, el 58% restante considera que debemos mejorar un poco en los precios, por lo que se puede mejorar realizando promociones y ofertas.

TABLA 16

16. ¿El precio y calidad que le brindamos determina la elección de su compra?

50 respuestas



Interpretación:

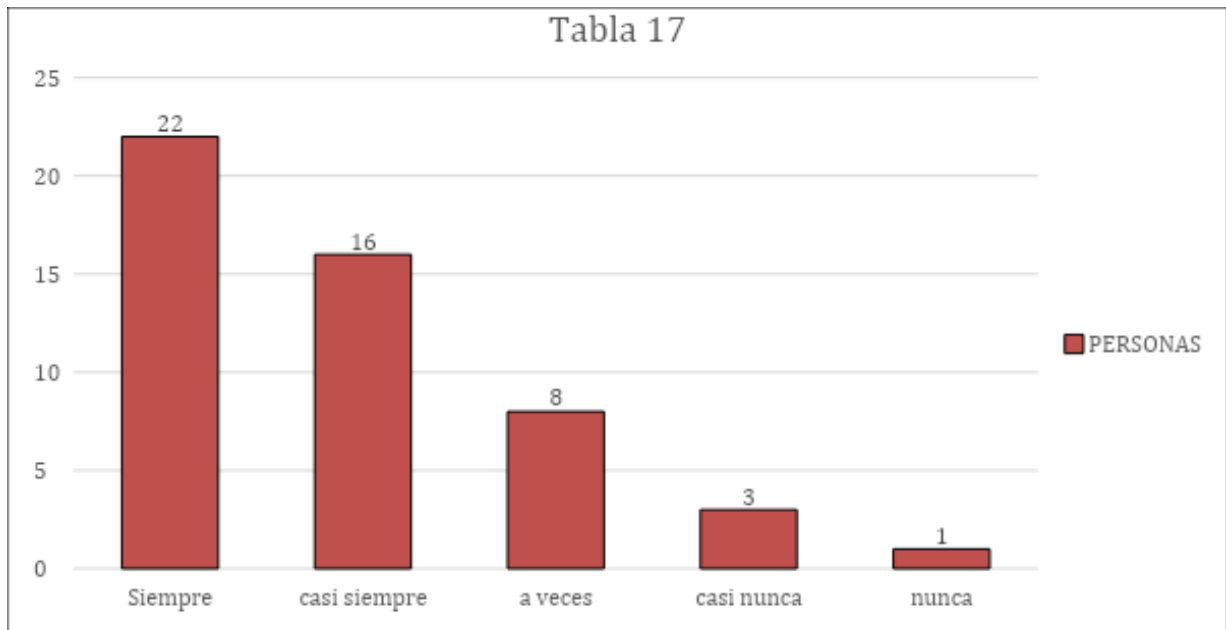
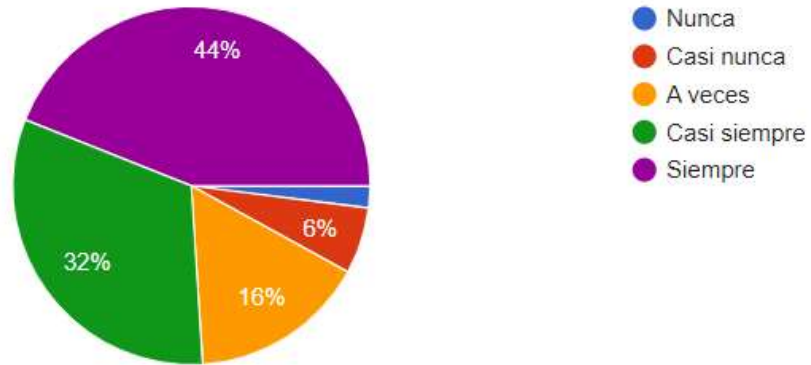
En la tabla 16 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, nos indica que el 46% de los encuestados opina que el precio, la calidad y la elección de su compra es el 24% casi siempre, un 22% a veces, 2% casi nunca y para un 2% nunca.

Según resultados, una gran parte de los clientes mencionó que el precio y la calidad influyen mucho en su decisión de compra, por lo que se puede entender que el otro 56% determina su decisión de compra por otros factores y cuestiones.

TABLA 17

17. ¿Considera que los medios de pago son accesibles?

50 respuestas



Interpretación:

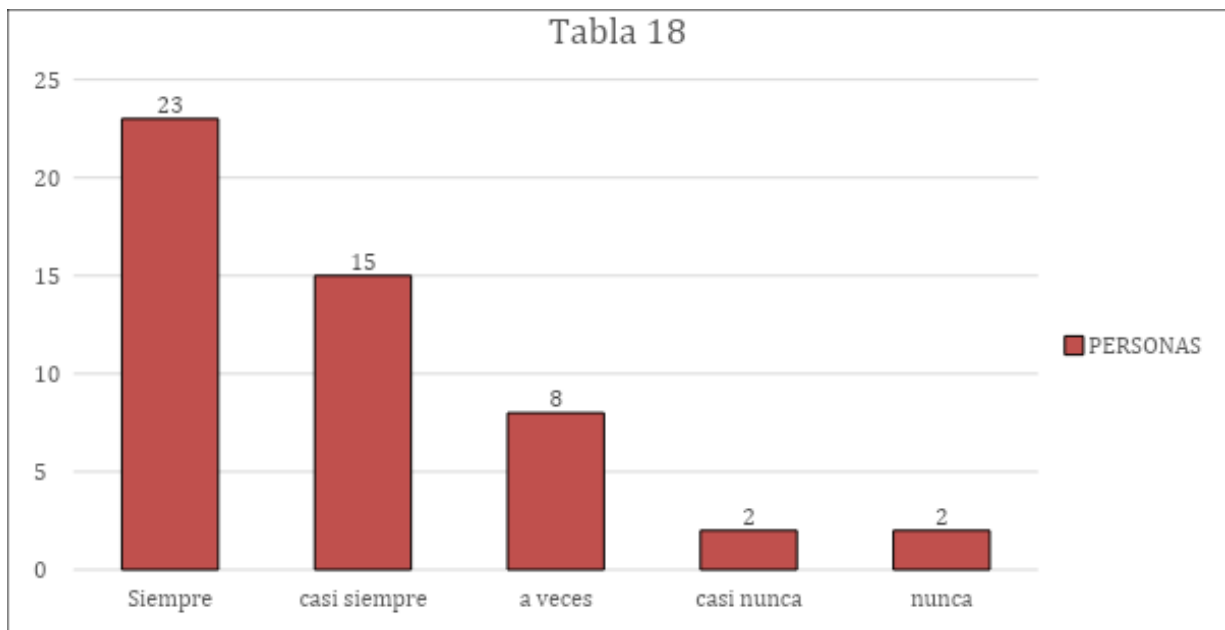
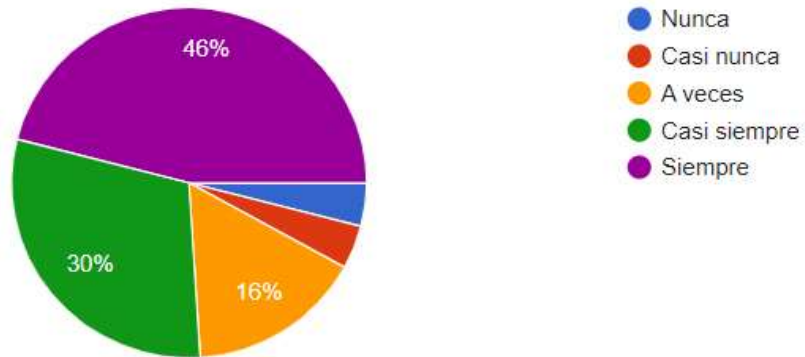
En la tabla 17 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, nos indica que el 44% de los encuestados opina que el medio de pago es accesible, el 24% piensa que casi siempre, un 22% a veces, 2% casi nunca y para un 2% nunca.

Según resultados, una gran parte de los clientes mencionó que el modo de pago es factible para ellos, sin embargo, la gran mayoría considera que los métodos de pago que son Yape y Plin aun no van acorde a sus posibilidades, ya que algunos consideran que es mejor el pago por efectivo, o en todo caso por tarjeta.

TABLA 18

18. ¿La calidad de nuestros productos satisfacen a sus necesidades?

50 respuestas



Interpretación:

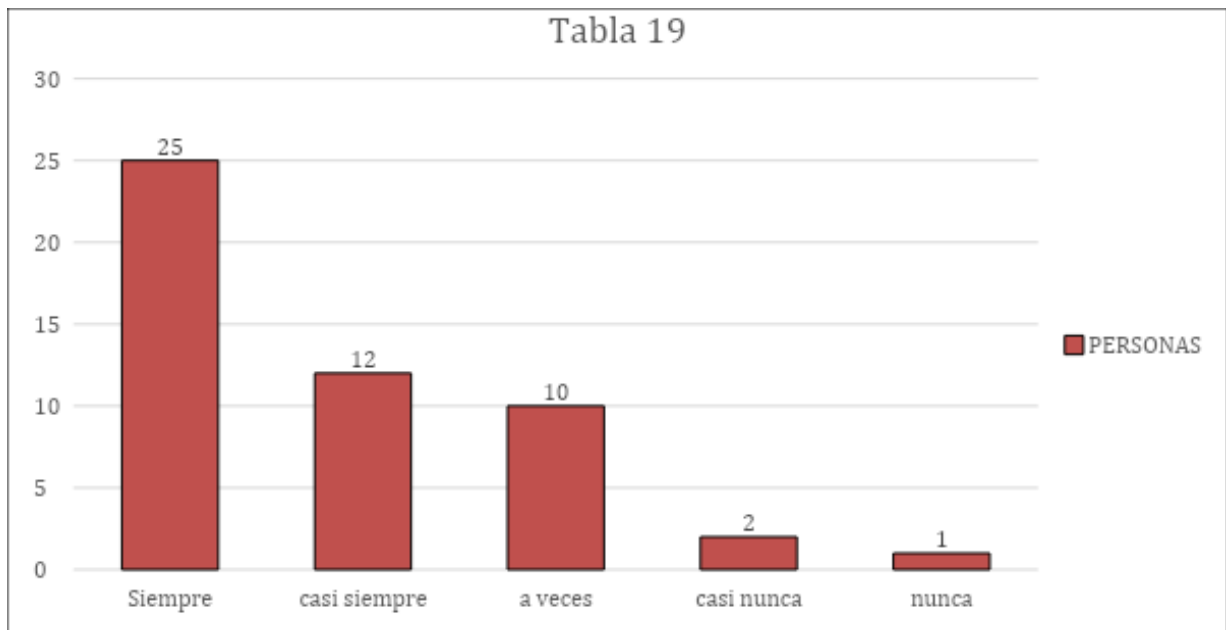
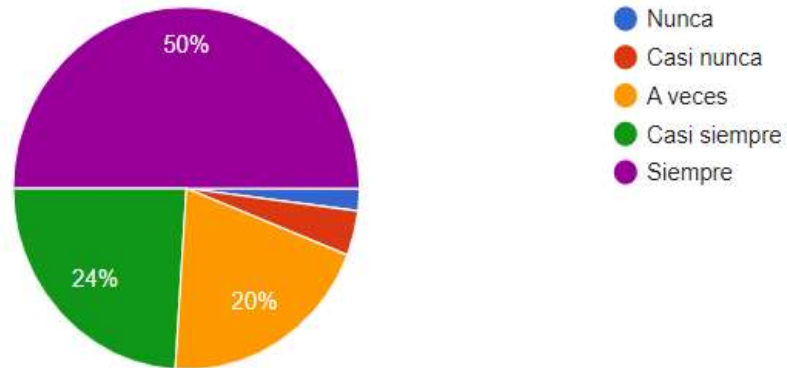
En la tabla 18 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, nos indica que el 46% de los encuestados opina que la calidad de nuestros productos satisface sus necesidades, el 30% piensa que casi siempre, un 16% a veces, 4% casi nunca y para un 4% nunca.

Según resultados, una gran parte de los clientes nos dice que nuestros productos van dentro de sus expectativas y satisfacen sus necesidades, sin embargo, se debe mejorar en el 54% faltante.

TABLA 19

19. ¿Recomendarías nuestro servicio/producto a un amigo?

50 respuestas



Interpretación:

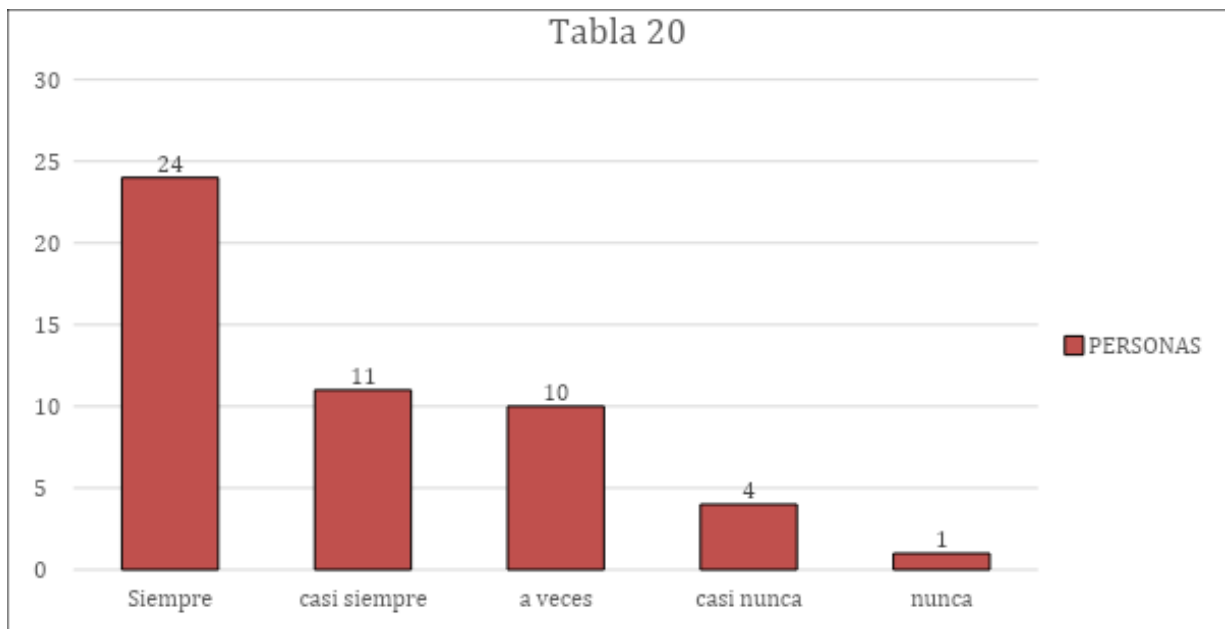
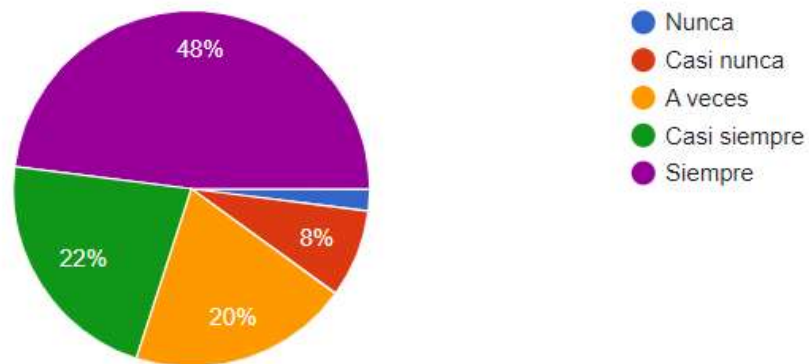
En la tabla 19 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, nos indica que el 50% de los encuestados opina que si nos recomendaría con un amigo o familiar, el 24% piensa que casi siempre, un 20% a veces, 4% casi nunca y para un 2% nunca.

Según resultados, van acorde a la tabla 8 que menciona que recomendaría que nos siguieran en nuestra página de Facebook, sin embargo, aún se debe mejorar mediante el plan de marketing con el 50% restante.

TABLA 20

20. ¿Influye en su elección el hecho de que una tienda virtual tenga una tienda física?

50 respuestas



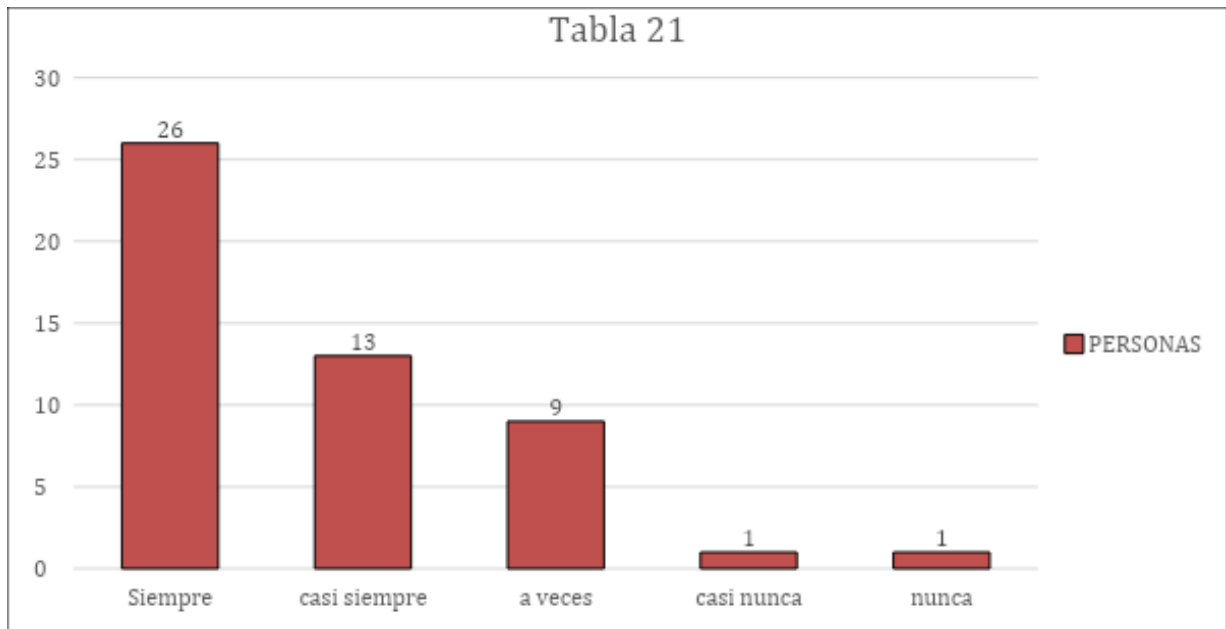
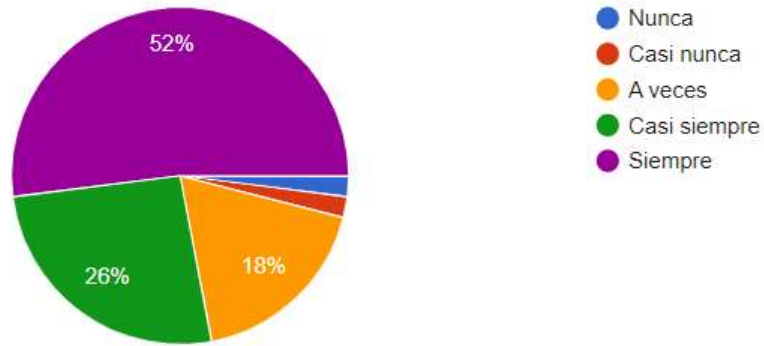
Interpretación:

En la tabla 20 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, nos indica que el 48% de encuestados opina que, si influye que el hecho de que una tienda virtual tenga una tienda física, el 22% piensa que casi siempre, un 20% a veces, 8% casi nunca y para un 2% nunca. Según resultados, nos arroja que en gran parte de la población de Cayalti aún influye mucho las tiendas tradicionales donde se puede ir y escoger de manera presencial el producto deseado, en contraste al 52% restante que menciona que no le parece primordial

TABLA 21

21. ¿Te gustaría que mostremos en nuestra red social más productos de diferentes laboratorios?

50 respuestas



Interpretación:

En la tabla 21 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, nos indica que el 52% de encuestados opina que, si le gustaría ver productos de diferentes laboratorios, el 26% piensa que casi siempre, un 18% a veces, 2% casi nunca y para un 2% nunca.

Según resultados, la gran mayoría de nuestros clientes encuestados opinan que si es necesario mostrar más productos de otros laboratorios para tener una mayor diversidad de elección.

3.2 DISCUSIÓN

Alarcón (2018), Se encontró que el 76% de las empresas públicas privadas en el Perú utilizan Internet, el 17% de las empresas utilizan Internet para iniciar estrategias de marketing, promocionar productos, pero principalmente para mantener relaciones con los clientes, y el 44% utiliza Internet para realizar publicidad, por otra parte, el 30% cuenta con una página web o utilizan la red social Facebook. "En la tabla 10 se encuestaron a 50 personas, según los resultados, nos indica que el 38% estaría dispuesto a comprar nuestros productos de medicina natural de manera online, el 26% casi siempre, un 30% a veces, 4% casi nunca y un 2% nunca estaría dispuesto a comprar de manera online.

Planificar una propuesta para que el público tenga la seguridad y mejorar su opinión al realizar sus compras con nosotros, esto va de acuerdo a la "Teoría de la interacción social", la cual menciona que estudia la manera en la que las personas interactúan y se comunican entre sí.

La lealtad del cliente a través de las redes sociales es el camino hacia un cambio fundamental en el entorno en el que operan las empresas, y muchas hoy en día han adoptado el poder de las redes sociales influye atraer más clientes, por ende, teniendo como antecedente a el estudio de Dokyun et al. (2018) describiendo el impacto del contenido publicitario en las redes sociales en relación al compromiso de los clientes, usó los datos de Facebook para influir en la publicidad y el contenido de las redes sociales en el comportamiento del consumidor En este caso, se registraron 106 316 mensajes de 782 empresas utilizando una combinación de Mechanical Turk y algoritmos de lenguaje natural para investigar la relación entre los diferentes tipos de marketing en las redes sociales y la participación del usuario.

En nuestra investigación se puede apreciar que aun los encuestados están indecisos en el uso de esta herramienta digital para la compra de los productos, recuerda la "Teoría de la aguja hipodérmica", menciona que los medios tratan de manejar la mente del consumidor, en este caso el medio sería el Facebook, el cual si bien no influye mucho aun en la ciudad de Cayaltí, se es bien sabido que en otras circunstancias, tiene mucha influencia en las personas, lo cual nos afirma que la teoría tiene que ver en nuestra investigación.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Facebook, como red social, es una herramienta formidable para los negocios y emprendimientos que dan a conocer su producto por este medio, sin embargo, en el caso de Cayalti aún no ha generado un impacto tan grande debido a que muchos aún optan por la compra de productos de manera tradicional, es decir, ir a la tienda y escoger lo deseado, esto puede deberse a muchos factores generales, pero lo principal como se puede evidenciar en los resultados de la tabla de resultados 6; 9; 10; 13 y 17, las personas aún no están muy acopladas a las compras virtuales y mucho menos a usar al cien por ciento el Facebook, la mitad de nuestros clientes aún prefieren una tienda presencial como se aprecia en el cuadro 20.
- El nivel de satisfacción de los clientes es muy bajo debido justamente a lo mencionado con anterioridad, muchas personas aún prefieren una tienda presencial y comprar de manera tradicional.
- Es necesario la realización de un plan de marketing para mejorar el nivel de confianza en el comportamiento y aceptación de los productos de medicina natural en la tienda “Dios sana y las plantas curan”.

4.2. Recomendaciones

- Después de la realización de este proyecto, se plantean estas recomendaciones que ayudarán a la empresa a mejorar en la aceptación virtual de los internautas lo cual llevará a un aumento de las ventas y a facilitar la implementación del plan de marketing.
- Implementar un plan de marketing con la finalidad de mejorar la acogida de en la aceptación virtual de los internautas lo cual llevará a un aumento de las ventas.
- Dar seguimiento a las estrategias que se planteen y así evaluar si es funcional.
- Asignar un responsable del seguimiento de las estrategias que se lleven a cabo en el emprendimiento.
- Estar al pendiente de las estadísticas que la misma página de Facebook te muestra para medir la funcionalidad de estas estrategias.
- Establecer un cronograma para los posteos de los productos, diseños y videos que se suban a la plataforma Facebook, de esta manera tendrán un mejor orden y más acogida de las personas.
- Destinar un responsable del diseño y manejo de la página, esto ayudará a que puedan supervisar de manera correcta las estadísticas.

REFERENCIAS

- Alarcón, G. (2018). 76% de empresas privadas formales usan Internet. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/76-empresas-privadas-formales-internet225011>
- Albornoz, M. B. (2020). Habitar las redes: las controversias sobre la privacidad en Facebook. Quito, FLACSO Ecuador. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/175438?page=279>.
- Arnoldo, Haxn N. M. Estrategias para el liderazgo competitivo. Granica. Argentina 1997.
- Ashton, Kevin. 2009. "That 'Internet of Things' Thing. In the real world, things matter more than ideas". RFID Journal, 22 de junio. <http://www.rfidjournal.com/article/view/4986>
- Bataineh, A. Q. (2022). Analyzing the role of social media marketing in changing customer experience. International Journal of Data and Network Science, 6(3), 761-768. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.3.005>
- Briones, Guillermo (1990). Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales (2a. ed.). México: Trillas. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/37272>
- Bruce, E., Shurong, Z., Egala, S. B., Amoah, J., Ying, D., Rui, H., & Lyu, T. (2022). Social Media Usage and SME Firms' Sustainability: An Introspective Analysis from Ghana. Sustainability, 14(15), 9433. <https://doi.org/10.3390/su14159433>
- California College of Ayurveda. (2018). Principios de la medicina ayurveda. Recuperado de <http://www.escuelaayurveda.com/recursos/escuela>
- CARTER, B.: The Like Economy: how businesses make money with Facebook. [s.].]: Pearson Education, 2011.
- CHAMORRO, R.: Cómo obtener el máximo partido de Facebook. Creacrones Coe pyright, 2011. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/44623>
- Chauvin Roche, A. R. (2010). Sitio Web de medicina natural y tradicional para el acceso fácil de conocimientos básicos generales (.) En: Memorias Universidad 2008. Ciudad de La Habana, Cuba: Editorial Universitaria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/81046?page=12>
- Covo, Milena E. (1973). Conceptos comunes en la metodología de la investigación sociológica. México: UNAM-IVS.
- COOK, T. y HOPKINS, L.: Your organization and web 2.0. Edición Digital: Cook & Hopkins, 2008. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/44623>
- Gálvez Clavijo, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores. Antequera, Málaga, Spain: IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/44623?page=368>.
- Claros, F. F. (2019). Las estrategias del marketing digital y su impacto en las pequeñas empresas: una revisión de la literatura científica en los últimos trece años (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/23537>
- Dokyun, L., Kartik, H., & Harikesh, S. N. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement On Social. Management Science, 1-27. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>.

- DRUCKER, Peter. Los Desafíos de la Gerencia para el siglo XXI. Norma: Bogotá. 1999,
- Frenk, Julio; Londoño, Juan Luis y Lozano, Rafael (1997). "Futuros escenarios de la salud en América Latina". Memorias del IV Congreso Latinoamericano de Ciencias Sociales y Medicina. Cocoyoc, Morelos.
- Gálvez Clavijo, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores. Antequera, Málaga, Spain: IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/44623?page=368>.
- Garzón, C. O. (enero-junio, 2015). Aproximación a un estado del arte sobre prácticas de medicina tradicional y popular en Hispanoamérica. Folios, (41), 157-168.
- Garzón Chiriví, O. A. (2020). La promesa de la curación en la medicina tradicional y alternativa. Bogotá, D.C, Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/143988?>
- Humphrey, H. (2012). Teorías de la interacción social. Obtenido de https://muyfitness.com/teorias-de-la-interaccion-social_13174271/
- Infomed Sitio de medicina natural y tradicional. CENAMENT <http://www.sld.cu/sitios/mednat/temas.php?idv=4131>.
- Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán (INCMNSZ) (2001). Manual de Procedimientos para la Aplicación de Operación del Catálogo de Cuotas de Recuperación.
- Jayasuriya, A. (2011). Acupuntura clínica. Madrid, Biblioteca Nueva. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/105469?>.
- Kaplan, Robert S.; Norton, David P. Cómo utilizar el cuadro de mando integral. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 2000.
- Latorre, M. (2018). Historia de las Web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Santiago de Surco: Universidad Marcelino Champagnat. https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf.
- Novoa Ramírez, E. y Mejía, E. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (4a. ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/70230?page=328>.
- Organización Mundial de la Salud. Estrategias de la OMS sobre MTN para 2002- 2005 Ginebra
- Pascual-Teresa. S del (2019): Cartas para Fórum-Alimentos insólitos, Barcelona, National Geographic.
- Pérez Jiménez, J. (2021). Los superalimentos. Madrid, Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/199894?page=140>.
- Pourkhani, A., Abdipour, K., Baher, B., & Moslehpour, M. (2019). The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis. International Journal of Data and Network Science, 3(3), 223-244. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.2.003>
- Sánchez Limón, M. L., & De la Garza Cárdenas, M. H. (2018). Tecnologías de información y desempeño organizacional de las pymes del noreste de México.

Revista Venezolana De Gerencia, 23(82), 298-313. <https://doi.org/10.37960/revista.v23i82.2375>.

- Silva Arciniega, M. D. R. y Brain Calderón, M. L. (2015). Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico. México D.F, Norway: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/37272?page=316>.
- Soriano Llobera, J. M. García Pellicer, M. C. y Torrents Arevalo, J. A. (2015). Economía de la empresa. Barcelona, Spain: Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/52179?page=180>.
- Uribe Macías, M. (2013). Emprendimiento y empresarismo. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/70216?>
- Yang, M., Ren, Y., & Adomavicius, G. (2019). Understanding UserGenerated Content and Customer Engagement on Facebook Business Pages. Information Systems Research, 1-17. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0834>
- (Maria, s.f.; Maria, La Ciudad Online, 2018) Recuperado de <https://laciudad.online/10-definiciones-de-emprendimiento/>
- VARELA. Rodrigo. Innovación empresarial. 2ed. Prentice Hall: Bogotá. 2001.
- Zapata, G., Fernández, S., & Neira, I. (2018). El emprendimiento tecnológico en Suramérica:. Perfiles Latinoamericanos, 26(52), 1-20. Obtenido de <http://perfilesla.flacso.edu.mx/index.php/perfilesla/article/view/389>.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Justificación	Marco teórico	Hipótesis	Variable	Indicadores	Metodología	TÉCNICA E INSTRUMENTO
¿Cómo impactará Facebook en el nivel de ventas de medicina natural Cayalti 2023?	<p>Objetivo General: Determinar el impacto de Facebook en el nivel de ventas de emprendimientos de medicina natural CAYALTI 2023</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1. Diagnosticar la situación problemática</p>	<p>¿Por qué? Porque es importante conocer si un plan de comunicación permite una mejor sostenibilidad en la empresa.</p> <p>¿Para qué? Para saber si el diseño de un plan de comunicación es sustancial en el posicionamiento</p>	<p>Medicina natural</p> <p>Medicina Natural tradicional</p> <p>acupuntura</p> <p>Magnetoterapia</p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Satisfacción de los clientes</p>	La red social Facebook si impacta en el nivel de ventas de los emprendimientos de medicina natural.	<p>Variable</p> <p>Variable 1: El impacto de Facebook a) flujo b) Interactividad c) Diseño d) fidelización</p> <p>Variable 2 NIVEL DE VENTAS a) percepción de la marca b) diferenciación de la marca</p>	<p>Variable1 -Registro de visitas . likes y Comentarios . Confianza</p> <p>Variable 2 -Sitio Web -Blog -Corporativo Red Display</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: -</p> <p>Muestra: -</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

	<p>que presentan los emprendimientos de medicina natural</p> <p>2. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes</p> <p>3. Diseñar un plan de marketing de contenidos en Fanpage de los emprendimientos de medicina natural</p>	<p>de la plataforma digital Facebook</p> <p>¿A quiénes Beneficia? Beneficia a los trabajadores de la empresa, así también a los clientes que verán reflejada una mejora en general</p> <p>¿A quién Beneficia? Beneficia a que la marca logre mayor reconocimiento mediante la plataforma digital y tenga un mayor número de clientes potenciales y un mejor vínculo con su público objetivo</p>	Plan de comunicación		c) atributos de marca.			
--	--	---	----------------------	--	------------------------	--	--	--

Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	21

La confiabilidad de su instrumento es ALTO de 0,9 de confiabilidad

Anexo 2.

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=100

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento está listo para aplicarse.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Dr. Rolando Mario Castro Balcázar identificado con DNI. N° 16750422 Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas:

1. Doria Karina Reyes Morales
2. Bryan Humberto tirado Gonzales .

En la investigación denominada:

“IMPACTO DE FACEBOOK EN EL NIVEL DE VENTAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE MEDICINA NATURAL EN EL CONTEXTO COVID19- CAYALTI - 2023”



Dr. Rolando Mario Castro Balcázar
Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
Especialista de Educación

DNI: 16750422

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez.				

5. **Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento está listo para aplicarse.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, **Carlos Alberto Otero Gonzales**..... identificado con DNI. N° 41082927

Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas:

1. Doria Karina Reyes Morales
2. Bryan Humberto tirado Gonzales

En la investigación denominada:

**“IMPACTO DE FACEBOOK EN EL NIVEL DE VENTAS DE LOS
EMPRESARIOS DE MEDICINA NATURAL EN EL CONTEXTO COVID19-
CAYALTI - 2023”**



Carlos Alberto Otero Gonzales

DNI: 41082927

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez.				

5. **Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento está listo para aplicarse.

6. Constancia de Juicio de experto

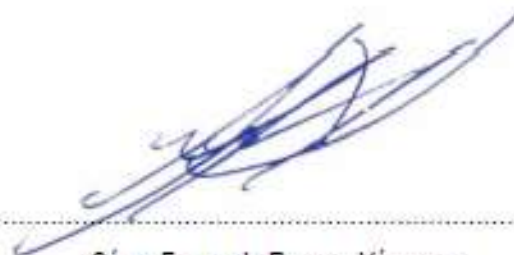
El que suscribe, César Fernando Romero Vásquez identificado con DNI. Nº 18084012

Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas:

1. Doria Karina Reyes Morales
2. Bryan Humberto tirado Gonzales

En la investigación denominada:

**“IMPACTO DE FACEBOOK EN EL NIVEL DE VENTAS DE LOS
EMPRESARIOS DE MEDICINA NATURAL EN EL CONTEXTO COVID19-
CAYALTI - 2023”**

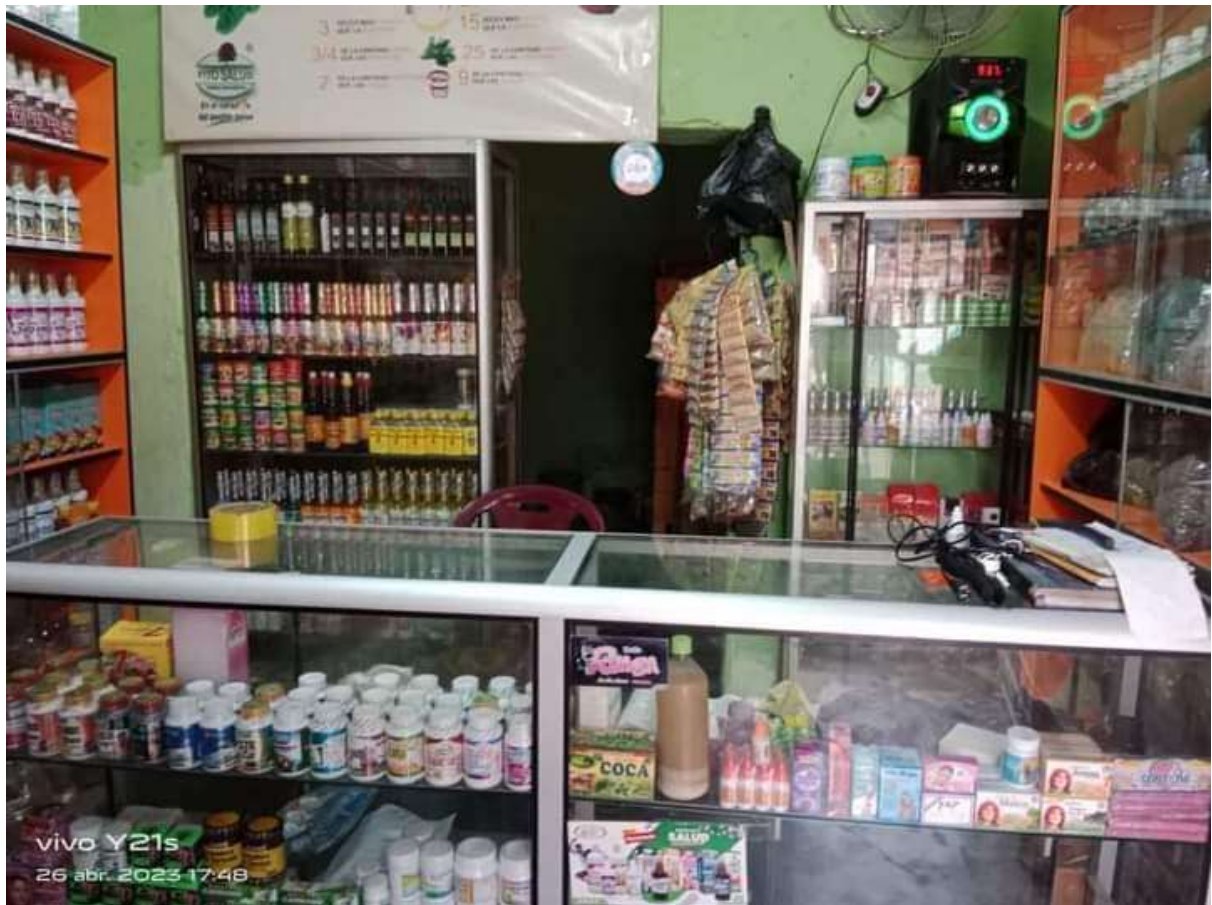


César Fernando Romero Vásquez

DNI: 18084012

CUESTIONARIO.

- 1. ¿Le parece interesante el contenido en nuestra red social? (Facebook)**
- 2. ¿Compartiría nuestras publicaciones?**
- 3. ¿Usted interactúa con el contenido de nuestra página “Dios sana y las plantas curan”?**
- 4. ¿Se siente en confianza al consultarnos sus dudas de nuestros productos?**
- 5. ¿Le parece atractivo el diseño de las publicaciones?**
- 6. ¿Cree usted que es sencillo comunicarse con nosotros a través de la página?**
- 7. ¿Conoce tiendas virtuales de medicina natural?**
- 8. ¿Recomendaría nuestra página a sus familiares y amistades para que nos sigan?**
- 9. ¿Has comprado medicina natural por internet?**
- 10. ¿Estaría dispuesto usted a comprar nuestros productos de manera online?**
- 11. ¿Qué tan satisfecho estás con la disponibilidad de los productos?**
- 12. ¿Nuestros productos ofrecidos van acorde a sus expectativas?**
- 13. ¿Le parece más accesible comprar nuestro producto por la red social de Facebook?**
- 14. ¿El servicio que brinda nuestra empresa está acorde a sus expectativas?**
- 15. ¿considera que los productos son económicos?**
- 16. ¿El precio y calidad que le brindamos determina la elección de su compra?**
- 17. ¿Considera que los medios de pago son accesibles?**
- 18. ¿La calidad de nuestros productos satisfacen a sus necesidades?**
- 19. ¿Recomendarías nuestro servicio/producto a un amigo?**
- 20. ¿Influye en su elección el hecho de que una tienda virtual tenga una tienda física?**
- 21. ¿Te gustaría que mostremos en nuestra red social más productos de diferentes laboratorios?**



Publicaciones

Más ▼

Pregunta acerca de nuestros
Productos y te estaremos
contestando más detalles 😊👁️

Refuerza tu sistema
respiratorio



CHIKI PROPOLEO

- Combate el asma infantil
- Alivia la tos seca en los niños
- Actúa contra la bronquitis y neumonía



PRO MIEL PROPOLEOS

- Fortalece el organismo
- Ayuda a las infecciones respiratorias
- Es cicatrizante, analgésico y antialérgico



🚩 Promociona esta publicación para llegar a 2251

Promocionar publicación

Publicaciones

Más ▾

Los Productos los encuentras en
"DIOS SANA Y LAS PLANTAS CURAN
"

Información a nuestro Imbox!!! 🙌

BEBIDA A BASE DE :



Aguaje



Maca Extruida



Higo



Levadura de
ce



MESSENGER

Enviar mensaie

Publicaciones

Más ▾

Reels · 28 de may. de 2023 · 🎵
Kolektivo · 🌐

En Stock

Pregunta por nuestros productos desde tu imbox, estaremos atentos a tus dudas 😊🥰



Tratamientos para combatir la



1 vez compartido · 239 reproducciones



Me gusta



Comentar



Enviar



Compartir

Reels · 25 de abr. de 2023 · 🌐

¿Estas estresado o sientes mucha ansiedad? Tenemos para tu la solución

Te presentamos PICAFLORINA MAX
🎉 Elvorado desde la fábrica Llave de la Salud 😊

Reproduce el video para que obtengas la información necesaria para tu cuidado

Lo encuentra en nuestra casa Naturista "DIOS SANA Y LAS PLANTAS CURAN"

**Estas estresado
o sientes
mucha ansiedad**

MODELO DE AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo, 05 - 10 - 2023

Por el presente, el que suscribe, señor Víctor Raúl Peña Nole representante legal de la empresa Dios Sana y las Plantas Curan AUTORIZO al estudiante: Doria Karina Reyes Morales, identificado con DNI N° 73569025 , de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación y autor del trabajo de investigación denominado **"Impacto de Facebook en el nivel de ventas de los emprendimientos de medicina natural en el contexto Covid19- Cayalti-2023**, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico, así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.



Atentamente
Víctor Raúl Peña Nole.
03878981

