



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TESIS
MARKETING EN REDES SOCIALES PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIOS
DEL ESTUDIO REYNOSO S.A.C., CHICLAYO 2020
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Gonzales Huaro Zhai Cristina

<https://orcid.org/0000-0001-8786-9785>

Bach. Larrea Vasquez Luz Russela

<https://orcid.org/0000-0001-7403-9280>

Asesor:

Dr. Villanueva Calderón, Juan Amílcar

<https://orcid.org/0000-0002-0815-6443>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

Dedicatoria

A Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de lograr uno de nuestros preciados anhelos.

A nuestros padres, por su amor, dedicación y sacrificio todos estos años, gracias a ustedes nos convertimos en lo que somos. Es un orgullo y privilegio ser sus hijas.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión y de manera especial, al Mg. Juan Amílcar Villanueva Calderón, docente del curso por guiarnos en esta etapa final de nuestra carrera.

A la empresa Estudio Reynoso S.A.C., por su apoyo y por facilitar que el trabajo se realice con éxito. Gracias por la confianza brindada.

Índice general

Aprobación del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice general	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I.INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Antecedentes de estudio	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema	36
1.5. Justificación e importancia del estudio	36
1.6. Hipótesis	37
1.7. Objetivos	37
1.7.1. Objetivo general	37
1.7.2. Objetivos específicos	37
II.MATERIAL Y MÉTODO	38
2.1. Tipo y diseño de investigación	38
2.2. Población y muestra	38
2.3. Variables, Operacionalización	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	43
2.5. Procedimiento de análisis de datos	44
2.6. Aspectos éticos	44
2.7. Criterios de Rigor Científico	44
III.RESULTADOS	46
3.1. Tablas y figuras	46
3.2. Discusión de resultados	63
3.3. Aporte práctico	65
IV.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
4.1. Conclusiones	72
	v

4.2. Recomendaciones	73
REFERENCIAS	74
ANEXOS	80

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	40
Tabla 2 Pregunta 1 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	46
Tabla 3 Pregunta 2 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	47
Tabla 4 Pregunta 3 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	47
Tabla 5 Pregunta 4 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	48
Tabla 6 Pregunta 5 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	48
Tabla 7 Pregunta 6 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	49
Tabla 8 Pregunta 7 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	50
Tabla 9 Pregunta 8 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	50
Tabla 10 Pregunta 9 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	51
Tabla 11 Pregunta 10 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	52
Tabla 12 Pregunta 11 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	52
Tabla 13 Pregunta 12 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	53
Tabla 14 Pregunta 13 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	54
Tabla 15 Pregunta 14 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	54
Tabla 16 Pregunta 15 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	55
Tabla 17 Pregunta 16 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	55
Tabla 18 Pregunta 17 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	56
Tabla 19 Pregunta 18 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	56
Tabla 20 Pregunta 19 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	57
Tabla 21 Pregunta 20 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	57
Tabla 22 Pregunta 21 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	58
Tabla 23 Pregunta 22 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	58
Tabla 24 Pregunta 23 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	59
Tabla 25 Pregunta 24 de entrevista dirigida al gerente de la empresa.....	59

Tabla 26 Pregunta 25 de entrevista dirigida al gerente de la empresa	60
Tabla 27 Nivel de ventas general en el Estudio Reynoso S.A.C.	60
Tabla 28 Nivel de ventas en base a la cantidad de productos vendidos en todo el periodo 2019	61
Tabla 29 Nivel de ventas en base al valor económico de todo el periodo 2019....	62
Tabla 30 Presupuesto de la propuesta	71

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de ventas general en el Estudio Reynoso S.A.C.....	61
Figura 2 Nivel de ventas en base a la cantidad de productos vendidos en todo el periodo 2019	62
Figura 3 Nivel de ventas en base al valor económico de todo el periodo 2019	63

Resumen

La presente investigación titulada “Marketing en redes sociales para incrementar las ventas de servicios del Estudio Reynoso S.A.C., Chiclayo 2020” mismo que ha tenido como objetivo principal, el poder proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas del Estudio Reynoso S.A.C. 2020. Para cumplir con este objetivo, se trabajó la investigación bajo una metodología de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, y con un nivel descriptivo propositivo. La muestra estuvo conformada por el gerente y el registro de ventas del 2019. Los instrumentos empleados para la recolección de los datos, fueron la entrevista y la guía de análisis documental. A partir de estos instrumentos, fue posible llegar a la conclusión de que: Se espera que el plan de marketing de redes sociales permita incrementar las ventas del Estudio Reynoso S.A.C., a partir de la difusión de sus productos y servicios en sus dos principales redes (Facebook e Instagram), debido a que se ha evidenciado un gran potencial de la empresa.

Palabras clave: Plan de marketing, redes sociales, ventas

Abstract

The present research entitled "Marketing on social networks to increase the sales of services of Estudio Reynoso S.A.C., Chiclayo 2020", which has had the main objective of being able to propose a marketing plan for social networks to increase the sales of Estudio Reynoso S.A.C. 2020. To meet this objective, the research was carried out using a quantitative type methodology, of non-experimental design, and with a descriptive and proactive level. The sample was made up of the manager and the 2019 sales register. The instruments used to collect the data were the interview and the document analysis guide. From these instruments, it was possible to conclude that: The social media marketing plan is expected to increase the sales of Estudio Reynoso S.A.C., from the dissemination of its products and services in its two main networks (Facebook and Instagram), because a great potential of the company has been demonstrated.

Keywords: Marketing plan, social networks, sales

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, frente a los distintos cambios tecnológicos en los diferentes sectores económicos es donde un gran cantidad de compañías usan de la forma más correcta a la redes sociales, ello, para que puedan dar conocimiento sobre sus productos, mercancía o los servicios que ofrecen, a parte de ellos tanto promociones como ofertas que ofrecen, de igual manera, se trata de un lugar el cual les consiente encontrarse mucho más cerca con su clientela puesto que tienen la posibilidad de dar respuesta a sus consultas o dudas en forma rápida. Sin embargo, el elevado nivel en competitividad presente en las redes sociales va en alza y debido a ello nace la necesidad de que los organismos tengan el conocimiento de cómo usar de manera adecuada dichas herramientas las cuales consientan compensar mencionada circunstancia, dado que con ellas van a poder favorecer a las compañías, ya sea en su flujo de ventas al igual que en la disposición y versatilidad de estas, debido a que las redes sociales han sido un boom empresarial: ha sido posible el denotar que un alto número de empresas pequeñas, gracias a las presentes herramientas han tenido la posibilidad de crecer en maneras inconcebibles, concibiendo que esas tengan la capacidad de convertirse en empresas de gran tamaño, todo gracias al empleo eficaz de mencionadas herramientas tecnológicas, otro factor el cual consiente el empleo de las redes sociales no es únicamente el reconocimiento por parte de un mayor número de individuos, sino que la mencionada y nueva popularidad se convierta en un número de ventas, por medio de anuncios o publicaciones las cuales atraigan la atención de posibles clientes, pues se trata de una manera muy fácil de alcanzarlos, por lo cual en el mundo actual empresarial, cuentan con un sinfín de cambios como por ejemplo, que un alto número de compañías posee a manera de principal fuente de ventas aquellas realizadas por medio de redes sociales.

Rugel (2019) en la empresa Megarepuestos se ha evidenciado que los directivos tienen desconocimiento sobre el marketing digital, ya que presentan escasa publicidad en redes sociales, además presenta insuficientes capacitaciones hacia los empleados, pues muestran resistencia al cambio y actualización acorde

con los avances tecnológicos, dichos factores han generado el bajo empleo de nuevas tecnologías, lo cual a su vez repercute en las ventas de la empresa, los ingresos económicos y la imagen de la empresa también se ha visto deteriorada.

Peña (2018) en la empresa Tenería Guerrero se ha evidenciado que no cuenta con los equipos informáticos y electrónicos para que empleen las nuevas metodologías como el marketing digital, además la empresa tiene poca comunicación con sus clientes los cuales exigen soluciones y respuestas a sus inquietudes en tiempo real, asimismo, el desconocimiento por parte de los trabajadores en cuanto al empleo de dispositivos electrónicos y el empleo de sitios web como redes sociales, que actualmente constituyen herramientas fundamentales para la gestión empresarial, ha generado que la empresa no destaque en el mercado, ocasionándole reducción de sus ventas.

Cabrera (2018) asimismo, en la empresa Milatex S.A., se presentaron ciertos desajustes empresariales, como la disminución de transacciones, reemplazo de productos locales, mengua del personal correspondiente al área de importaciones y comercializaciones, lo cual ha generado que la empresa busque nuevas opciones para incrementar sus ventas, ante ello pretenden emplear estrategias comerciales mediante el empleo de las redes sociales, donde presenta poca participación ya que, solo han utilizado el marketing tradicional que no le ha generado los resultados esperados.

Yanés (2017) en la compañía Andelas Cia. Ltda., presentó ciertas deficiencias en el desarrollo de sus actividades empresariales como la defectuosa gestión de medios de comunicación, además la falta de aplicaciones de tácticas digitales, reducción sobre la rentabilidad de la entidad, comercializaciones constantes sin desarrollo, lo cual ha ocasionado un posicionamiento menor de la marca, disminución de los ingresos, pérdida de compradores e ignorancia sobre nuevos productos en mercado.

Ramírez (2015) la compañía My Shoes se trata de una empresa que se dedica a la venta de calzado donde se evidenció un inadecuado manejo social media marketing, siendo sus causas principales la ausencia de empleados calificados, publicidad incorrecta, escasas promociones y baja difusión precios, lo cual ha generado baja fidelización, depreciación en ventas, además de que no se presenta una incitación de obtención y poca adquisición de los productos.

Salas (2018) en la entidad de Santo Olivo S.A. el departamento de Tacna ha presentado varios inconvenientes para efectuar el proceso comunicativo con sus compradores a través de redes sociales, lo cual se debe al poco mantenimiento y actualización de redes sociales, además, la falta de un plan comunicativo en el que se consiga dar solución a dudas de su clientela mediante redes sociales, poca publicidad divulgada en esta herramienta. Finalmente, la inexistencia de fines y tácticas para reparar la imagen de la empresa agroindustrial, lo cual ha generado que la empresa presente disminución de su nivel ventas y por ende en su crecimiento dentro del sector agroindustrial.

Ramírez (2018) en la Panadería Namy's es una empresa que ha venido presentando ciertos desequilibrios en sus ingresos pues existen nuevas perspectivas de compra de un producto, además, que no han considerado las nuevas necesidades del consumidos como el empleo de las redes sociales, lo cual ha generado que la empresa presente disminución en sus ventas, ante la poca clientela y la alta competitividad. Por tales motivos la empresa pretende desarrollar el marketing en redes sociales para generar mayor competencia en el sector además de mejorar los niveles de ventas.

Aguirre (2018) la empresa Industria Alimentaria Punto Dulce la que se dedica a elaboración y venta de efectos para repostería como gelatina, mazamorra y entre otros productos, en donde la empresa ha presentado poco crecimiento tanto nacional como internacional, además que sus principales competidores han logrado tener un crecimiento exponencial lo cual ha perjudicado de cierta manera las ventas del organismo, además ha sido evidenciado que la sociedad ha disminuido sus ganancias. Todo ello, a causa de que, no poseen un plan de marketing digital el cual les permita dar a conocer sus productos y lograr el crecimiento esperado.

Enrique y Pineda (2018) la asociación Atanasovski corredores de seguros, ha presentado poca fidelidad por parte de los clientes, además de baja clientela, poco conocimiento de las características de sus clientes y bajo crecimiento en el sector, lo cual ha generado que la empresa emplea tácticas de marketing digital especialmente en la usanza de redes sociales como Facebook, LinkedIn y Youtube con el propósito en fidelizar a la clientela y aumentar el nivel de sus ventas.

Jiménez (2018) En el organismo que brinda servicios de viaje Yury Tours ha experimentado problemas de baja publicidad, inadecuadas promociones, bajo nivel

de posicionamiento, alta inversión para publicidad tradicional que no generó las utilidades esperadas, además poco empleo de las redes sociales lo cual no ha permitido que se incremente el nivel de ventas, además de la inexperiencia respecto a la utilización de redes sociales para la promoción de sus servicios ha ocasionado que la compañía no cuente con el desarrollo planeado.

Incio y Monteza (2018) diversas empresas en la ciudad de Chiclayo presentan un problema en común es que no aplican estrategias para cubrir las necesidades de sus clientes lo cual genera que el nivel de sus ventas se vea disminuido, siendo una de ellas la empresa comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C, quien no cuenta con un plan de marketing para dar a conocer sus productos, además no tienen definido quienes conforman su mercado meta, generando que el nivel de ventas de la empresa no sea la esperada, todo ello a causa de una mala gestión, organización y falta de estrategias de marketing.

Guerrero (2018) para las empresa es fundamental la implementación de las plataformas digitales, sin embargo, uno de los casos es el diario La Industria, el cual no cuenta con un plan de acción para el mejoramiento del plano digital ni con un community manager, además todas las actividades que realizan en las cuentas de redes sociales son improvisadas por lo que muchas veces el contenido no es el adecuado, asimismo, no cuenta con una cultura digital en la entidad, lo cual ha generado que la empresa no sobresalga o se posicione en el mercado además, que sus ingresos se ven disminuidos.

Quispe (2017) la empresa Hotel Real Sipán ha estado trabajando con estrategia de marketing tradicionales, además se pudo evidenciar que el crecimiento de la empresa es cada vez más lento, asimismo, no cuenta con una página de Facebook que le permita dar a conocer los servicios que brinda, ni la publicidad necesaria para estar más relacionado con los clientes, dicha situación está generando que la empresa no se encuentre adecuadamente posicionada dentro del mercado y que el nivel de sus ventas e ingresos se vea disminuidas cada vez más.

Raunelli (2017) otro de los casos que se presentan a nivel local es el de la empresa Falavania EIRL, donde se evidenció que su personal tiene desconocimiento sobre las herramientas digitales, el uso del merchandising, además si bien cuenta con una página en redes sociales, esta se encuentra

desactualizada lo que provoca que no puedan informar a los clientes sobre las características de los diversos productos, asimismo, ha generado que la entidad presente un bajo nivel de ventas y falta de competitividad para posicionarse o sobresalir en el mercado.

Díaz y Moreto (2015) La empresa Negocios Díaz SAC en la ciudad de Chiclayo presentó una cadena de inconvenientes tales como la falta de implementación en estrategias de marketing las cuales le permitan aumentar el nivel de ventas ni competitividad, también presentaba falla de conocimiento en relación al marketing en las redes sociales además dicha situación ha generado que los consumidores no se sientan referidos con la compañía y no estén fidelizados con los productos vendidos por la misma. Todo ello podría generar que, la empresa disminuya su rentabilidad y estabilidad en el mercado

Estudio Reynoso S.A.C. cuenta con servicios dirigidos a garantizar una adecuada solución a la problemática contable y financiera de las diversas empresas que soliciten el servicio, asimismo, paralelamente el estudio contable también se encarga de la venta de software empresarial contable, de ventas y financiero, ofreciendo servicio postventa hasta de un año. Sin embargo, se ha evidenciado que no se están cumpliendo con los objetivos empresariales trazados debido a que, los productos de la empresa no están generando los ingresos esperados, esto posiblemente porque la empresa no emplea las herramientas digitales como las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter entre otras para dar a conocer sus productos, promociones, descuentos o servicios adicionales, además no realizan la publicidad como campañas publicitarias mediante videos por medio de las redes sociales lo cual le está impidiendo poder llegar más a sus clientes y que conozcan sus productos. Lo cual posiblemente este ocasionando que sus ventas no se incrementen ya que solo un producto que es el (CONCAR) es el más vendido en comparación con otros como el ERTICOM, ERTIGOURMET, SISTAREO, ERTISUITE que tienen un índice de ventas bajo. De seguir dicha situación posiblemente la empresa en el corto plazo presente pérdidas que la obliguen a dejar de ofrecer dichos productos y por ende salir del mercado.

1.2. Antecedentes de estudio

Internacionales

Rugel (2019) con el estudio que tiene por título “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato”. El objetivo presentado por la investigación fue determinar las estrategias de marketing digital las cuales repercuten en la posición empresarial. El enfoque investigativo fue cualitativo y cuantitativo, su tipo de investigación fue exploratoria, además bibliográfico, documental y de campo. En cuanto a la muestra quedó compuesta de 382 clientes. En lo que respecta a la recolección de información se utilizó como técnica a la encuesta, en el caso del instrumento fue el cuestionario. Alcanzando la conclusión que la compañía no cuenta con herramientas digitales que le permitan dar a conocer sus productos, ofertas y promociones lo cual le impide que pueda ser conocido y llegar a sus clientes.

Peña (2018) en su estudio titulado “El marketing digital y las ventas de la Tenería Guerrero de la ciudad de Ambato”. El objetivo presentado fue establecer el efecto del marketing digital en ventas de la entidad. El enfoque de investigación fue cuantitativo, además presentó una modalidad de campo, documental, exploratoria y descriptiva. La muestra quedó integrada de 316 clientes. En lo referente a la recolección de los datos se usó a manera de técnica, la encuesta, para su instrumento se usó el cuestionario. Concluyendo que, la entidad no es reconocida en las redes sociales, lo cual la pone en desventaja frente a sus competidoras, también se observó que no presentan un catálogo de productos y servicios. Las redes sociales son un instrumento para promocionar las mercancías y ofertas de la empresa, además de una oportunidad para vender productos por ese medio.

Cabrera (2018) con el estudio titulado “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.” El propósito fue establecer la huella de las redes sociales en las estrategias de ventas de la empresa. El tipo de investigación fue descriptiva, el tipo de investigación de campo, descriptiva, documental con enfoque cuantitativo y cualitativo, además diseño no experimental y transversal. En cuanto a su muestra terminó compuesta de 294 clientes de la entidad. En la recopilación de datos usó a la encuesta a modo de técnica, mientras que al cuestionario como instrumentos. Para llegar a la conclusión de que, al usar la compañía el a través de redes sociales se detalló una huella positiva en el aumento de ventas, aparte de ello el utensilio

más empleado es la aplicación correspondiente a Facebook.

López y Yánes (2017) con la investigación titulada “Marketing digital para el sector textil de la provincia de Tungurahua: Caso Andelas CIA. LTDA”. El fin de esta fue diseñar estrategias para el marketing digital en aras de extender el posicionamiento del organismo. El enfoque del estudio fue mixto (cualitativo y cuantitativo), en el caso de la modalidad fue bibliográfica-documental y de campo, mientras que el nivel del estudio fue descriptivo. En cuanto a la muestra constó de 137 clientes externos de la entidad. En aras de llevar a cabo la recolección de información se usaron como técnicas a la encuesta y entrevista, junto con el instrumento, el cuestionario. Para finalizar, concluye que las estrategias de marketing digital están conformadas por una implementación de redes sociales como Youtube y Facebook las cuales permitirán promocionar a la empresa e incrementar sus niveles de ventas.

Ramírez (2015) y la investigación titulada “Social Media marketing como estrategia de ventas para la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato”. El objetivo presentado por la investigación fue determinar el grado de incidencia del social media marketing en comercializaciones de la sociedad. El enfoque de investigación fue cualitativo y cuantitativo, mientras que la modalidad fue bibliográfica y de campo, el nivel fue exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. En cuanto a la muestra fue conformada por 398 clientes. Para el proceso de recopilación de datos se usó a manera de técnica a la encuesta, ella junto a su respectivo instrumento el cuestionario. Llegando a la conclusión de que, la empresa emplea medios digitales sin embargo no están siendo bien empleados debido a que no brindan una buena información a los clientes por lo que se sienten parcialmente satisfechos, además que la información electrónica no incide para captar y mantener consumidores.

Nacionales

Salas (2018) con el estudio titulado “Influencia del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A. en el departamento de Tacna, 2017”. El objetivo presentado fue establecer el efecto del marketing de las redes sociales en el volumen de las ventas pertenecientes a la entidad. El estudio presentó un tipo el cual fue pura, su nivel fue relacional, además presentó un diseño no experimental y longitudinal. En lo que respecta a su muestra fue

integrada por 120 usuarios a lo que dividió en grupos de diez consumidores. Para el procedimiento de la recopilación de información se utilizó a modo de técnica a la encuesta junto a su correspondiente instrumento, el cuestionario. Alcanzando a concluir que, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,941 por lo tanto el marketing realizado en redes sociales incide en el nivel de las ventas empresariales, además la correspondencia entre publicidad y nivel de ventas se relacionan en un 0.768, mientras que los contactos en redes sociales se relacionan con el volumen en ventas en un 0.892.

Ramirez (2018) en su estudio que tiene por título “Aplicación del marketing en redes sociales en las ventas de la Panadería Namy's Callao-2018”. El fin presentado fue establecer la implementación del marketing en redes para mejorar las ventas de la compañía. Presentó un tipo de investigación aplicada, nivel explicativo. La investigación no presentó muestra. Para la recopilación de la información se usó a la técnica de observación con el instrumento la lista de verificación. Posteriormente, alcanzó la conclusión que la implementación del marketing en las redes sociales optimizó las ventas del comercio, además la administración del conocimiento y la atracción en redes sociales también permitieron que se mejore las ventas en la panadería.

Aguirre (2018) en su investigación que se encuentra titulada “Marketing digital y ventas de la industria alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018”. El propósito presentado fue establecer la correlación entre marketing digital y ventas del organismo. El tipo de investigación empleó el método deductivo e hipotético, además se encuentra enmarcado dentro de un enfoque cuantitativo, su nivel fue descriptivo correlacional y con relación al tipo de investigación esta fue técnica y aplicada, diseño no experimental de corte transversal. En cuanto a su muestra constó de 40 clientes, a quienes para el procedimiento de recolección de data se utilizó como técnica a la encuesta, ella junto a su respectivo instrumento el cuestionario. Finalmente, llegó a concluir que existe una correlación positiva media entre marketing digital y las ventas en 0.363, además también el marketing digital se corresponde en 0.37 con la venta personal y con las ventas a distancia en un 0.380.

Enrique y Pineda (2018) con el estudio que posee el título “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la

fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros”. La finalidad fue determinar cómo el marketing digital en redes sociales tales como LinkedIn, Facebook y Youtube influye en el proceso de fidelización de consumidores de la compañía. El nivel de investigación fue relación con diseño no experimental, enmarcada dentro del enfoque cuantitativo y nivel descriptivo y correlacional. En cuanto a la muestra estuvo conformada por 381 personas a quienes en busca de recopilar la información se utilizó a las técnicas de encuesta y entrevista con el instrumento respectivo, el cuestionario y la guía de la entrevista. Llegó a la conclusión que el uso de marketing digital tiene incidencia en atracción y fidelización de consumidores, en las redes sociales más óptimas para que el organismo se aproxime a su público se ubica Facebook, esto a causa de la extensa red de contactos a disponibilidad y su rapidez.

Díaz (2016) en su investigación titulada “El marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la tienda 247 - Interbank, Jesús María, 2016”. El objetivo presentado por la investigación fue establecer si el marketing digital interviene en los volúmenes de ventas. El nivel de estudio fue relación con diseño no experimental. En cuanto a su muestra quedó compuesta de 142 individuos a quienes para el recopilar de información se les fue administrada a manera de técnica la encuesta junto a su debido instrumento, el cuestionario. Finalmente, el autor concluyó que, el empleo de marketing digital influye en forma significativa en el aumento de ventas de la empresa.

Antecedentes locales

Soriano (2018) con la investigación titulada “Estrategia de comunicación en marketing utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marca del restaurante Entre Aromas y Sabores en la Ciudad de Chiclayo, 2016.”. El objetivo presentado por la investigación fue plantear tácticas de comunicación de marketing empleando redes sociales en aras de lograr posicionar la marca del establecimiento. El tipo de estudio fue descriptivo y propositivo, el diseño no experimental y transaccional. La muestra estuvo integrada por 384 cibernautas entre las plataformas Facebook, Twitter y Youtube. En la recolección de información uso como técnica a la encuesta junto al instrumento el cuestionario. Finalizando con la conclusión de que, fueron diseñadas una diversidad de estrategias para las

distintas plataformas sociales como Facebook, la página de Twitter y el canal de Youtube dado que se tratan de las más usadas por los cibernautas en la localidad de Chiclayo, tratándose de la que más sobresale Facebook con 52% del total, también estas redes consentirán ofrecer información con relación a los eventos y los servicios que ofrece la compañía.

Mera y Silva (2018) en su investigación titulada “Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, centro Agropecuario El Cafetal S.A.C - La Merced-2017”. El objetivo presentado por la investigación fue diseñar estrategias de marketing online para la mejora del posicionamiento de la entidad. El tipo de investigación fue descriptiva, propositiva, mientras que el diseño fue no experimental con enfoque cuantitativo, los métodos usados fueron el análisis, deductivos, inductivo e investigativo. En cuanto a la muestra fue compuesta por 182 clientes. Para la recopilación de datos utilizó la técnica de encuesta con el instrumento el cuestionario. En conclusión, el factor sobresaliente de las estrategias de marketing es de comunicación y producto lo cual se encuentra en 97.3% muy bueno y 96.1% bueno, asimismo, dentro de las estrategias se planteó la creación de una página web para que, los clientes puedan informarse de los productos y novedades de la entidad, además se diseñó una página en Facebook, WhatsApp y Outlook.

Tejada (2017) en su investigación “Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Friojett EIRL, 2017”. El objetivo presentado por la investigación fue establecer la influencia que posee las estrategias del marketing digital en ventas de la entidad. El tipo de investigación presentó un diseño pre experimental. En cuanto a su muestra fue compuesta por dos periodos de las ventas mensuales. Para el procedimiento de recolección de información se recurrió a las técnicas de la entrevista, la observación con sus instrumentos el cuestionario, registro documental. Finalmente, obtuvo la conclusión que la implementación de estrategias para el marketing digital incrementa de manera significativa las ventas de la empresa, además el establecimiento cuenta con productos de calidad, precios accesibles al mercado y a veces realiza campañas de publicidad en Facebook.

Chimpén (2016) en el estudio titulado “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”. El fin presentado por este fue identificar los

elementos que afectan en las decisiones de adquisición de consumidores por medio de estrategias de marketing con redes sociales. La investigación se encuentra enmarcada dentro de un enfoque cuantitativo, con un nivel relacional. En cuanto a la muestra quedó formada por 150 consumidores pertenecientes a la entidad. En el proceso de recopilar información manejó la técnica de la encuesta con el instrumento el cuestionario. Concluyendo que, las estrategias que intervienen en el proceso decisivo de obtención son producto y precio, además, la satisfacción de los clientes es buena ello debido a la calidad, atención, precio y variedad. Por otro lado, respecto a la decisión de compra el aspecto de mayor relevancia es el factor social.

Alarcón y Tello (2016) en la investigación titulada “Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014”. El propósito de esta fue analizar la garantía de la publicidad en las redes de las compañías Oechsle, Saga Falabella y Ripley. El tipo de investigación fue analítica, con enfoque cuantitativo y descriptivo. En cuanto a su muestra se integró de 384 clientes. En lo que refiere a la recopilación de información se empleó la técnica de encuesta, a ella junto al instrumento el cuestionario. Llegando a la conclusión de que, la asociación que emplea de la forma más correcta la publicidad a través de las redes sociales se trata de Saga Falabella, mientras que Ripley exhibe una participación mucho mayor en lo referente a interacción con clientes mediante diálogos en redes sociales, al mismo tiempo lo más relevante es que la clientela sienta que las entidades se encuentran disponibles para ellos, debido a eso es esencial que extiendan sus relaciones en redes sociales, tratándose del indicador más significativo de reputación, la calificación que reciben las empresas puesto que indica confiabilidad en la misma.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing

Nace junto con la publicidad impresa en el siglo XV aproximadamente, el cual era empleado para la mayor difusión de la información comercial de las organizaciones, es decir fue la base publicitaria para la marca y el entorno empresarial. El marketing nace como una serie de estrategias las cuales son

diseñadas teniendo el fin de poder aproximar los productos o servicios al cualquier público interesado (Soria, 2016, págs.18-19).

El marketing además se trata de una serie de procedimientos realizados con el propósito en poder compensar el requerimiento necesario o las expectativas de los compradores, además permite a las diversas organizaciones direccionarlas para mejorar su desarrollo dentro del sector al que forman parte, el marketing es un grupo de tácticas empresariales encaminadas a destacar un producto, bien o servicio entre al mercado objetivo que se dirige (Soria, 2016, pág.17).

El marketing es un procedimiento a través del cual las entidades generan un valor a sus bienes o servicios para sus principales clientes y se preocupan en desarrollar fuertes lazos relacionados con la entidad. Es decir, trata de un proceso social por medio del que los clientes y las entidades consiguen lo que están buscando y anhelan gracias al intercambio y la creación de valor. El marketing abarca la creación de relaciones de compraventa repletas de valor con los clientes, en el que además intentan por medio de dichas relaciones atraer los intereses de sus primordiales interesados (Kotler y Armstrong, 2013, pág.5).

El marketing es un reciente proceso que se encarga de satisfacer los requisitos o necesidades de los consumidores, los mercadólogos entienden y conocen las necesidades de los clientes potenciales y pueden diseñar productos que les brinde satisfacción, asimismo promocionarlos, ofrecerlos y distribuirlos correctamente en el mercado, ocasionando que los productos o bienes se ofrezcan con facilidad. Asimismo, las ventas y la publicidad de los productos o servicios son parte integrante de la mezcla de marketing mediante un conjunto de elementos de este los cuales tienen la función de compensar las necesidades de sus clientes potenciales. Se trata este de un proceso de carácter social por medio del que los sujetos y las empresas alcanzan aquello que anhelan y necesitan gracias a innovación, es decir el marketing conlleva a determinar vínculos de intercambio con valor hacia los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013, págs.5-6)

Por otro lado, el marketing es el área especialista en diseñar, crear, elaborar y perfeccionar las estrategias empresariales de una organización para que incremente el posicionamiento y el volumen de las ventas en el mercado. De manera general, es posible decir que este refiere a una estrategia para que la organización o entidad se aproxime y esté más cerca al segmento que le interesa

(Soria, 2016, págs.16).

1.3.1.1. Marketing digital.

Es una de las herramientas enfocada en proporcionar experiencias en el cliente o consumidor por medio del diseño o implementación de estrategias propias de un sujeto o individuo demandante de un bien, es considerado como factor fundamental que propicia la satisfacción plena de los usuarios. El marketing digital o de igual forma conocido como marketing basado en datos es aquella comercialización de bienes o servicio empleando las tecnologías digitales generalmente por medio del Internet, sin embargo, también forma parte de este grupo la comercialización por medio de publicidad gráfica, teléfonos móviles u otros medios digitales. El marketing digital se desarrolló aproximadamente en los años 1990 y 2000 lo cual ha transformado la manera en la cual las marcas y entidades emplean la tecnología en lo que respecta al marketing. Mientras que, las plataformas se unen a las planeaciones de marketing y a la cotidianidad, los clientes utilizan herramientas digitales en vez de recurrir a los comercios físicos, asimismo, las acciones de marketing digital son cada vez más eficientes y frecuentes (Edelman & Brandi, 2015, pág.4).

Actualmente, se utilizan un conjunto de técnicas de marketing digital tales como el proceso de optimización en los buscadores, marketing de contenido, marketing de motores de búsqueda (SEM), de influenciadores, de campañas, automatismo de compendios, basado en datos, de e-commerce, optimización de redes sociales, directo por correo electrónico, en redes sociales, la publicidad gráfica, los discos ópticos y los libros electrónicos. De hecho, el marketing digital igualmente se expande a aquellos ámbitos los cuales no son necesariamente el Internet y brindan medio digitales tales como los teléfonos móviles mediante envío de mensajes, llamadas, entre otros (Edelman & Brandi, 2015, pág.5).

Es la aplicación de estrategias empresariales realizadas a los medios digitales, en otras palabras, es la reproducción de técnicas organizaciones tradicionales desarrolladas partiendo del ámbito virtual, donde aplican la tecnología y las plataformas como páginas web, aplicaciones web, redes sociales, correo electrónico, también pueden presentarse en canales donde no emplean el internet como la radio, mensajes SMS, televisión. El marketing digital es cambio drástico en cuanto a la compra de bienes y servicios aparte de publicidad, mensajes, campañas

de marketing, es decir generalmente los consumidores toman los arbitrajes de compra apoyándose de las redes de confianza como las redes sociales entre amistades, familiares y opiniones de personas en general (Salazar et al., 2017, págs.1164-1165)

1.3.1.2. Redes sociales.

Son definidas a manera de un conjunto de aplicaciones que se basan en Internet las cuales se asientan en los compendios ideológicos y técnicos de Web 2.0, y que consienten la fundación e intercambio de contenido creado por el consumidor. Estas ostentan de una diversidad de representaciones, que incluyen blogs sociales, calificaciones, imágenes, microblogging, weblogs, wikis, podcasts, videos y marcadores sociales. Las plataformas de redes sociales juegan un rol relevante en la cotidianidad de sus consumidores. Igualmente, estas admiten que los compradores se conecten con sus compañeros agregándolos a redes de amistades, facilitando la comunicación, de manera particular entre conjuntos de pares (Ismail, 2017, pág.2)

Ellas redes sociales en el marketing es una amplia categoría en gasto publicitario, que incluye publicidad en redes sociales, mundos virtuales, reseñas de productos generadas por los usuarios, aprobación de blogueros, fuentes RSS de contenido y sitios de noticias sociales, podcasts, juegos y publicidad generada por el consumidor. Además, el marketing en las redes sociales se define como una manera de difusión en línea que emplea la circunstancia cultural del ambiente social, incluidas las redes sociales (por ejemplo, Youtube, MySpace y Facebook), para cumplir con los objetivos de marca y comunicación. Los ejercicios de marketing en redes sociales son un subconjunto de acciones de marketing en línea las cuales completan tácticas tradicionales de promoción que se basan en la web, tales como boletines por email y campañas publicitarias en línea. Las redes sociales, en cierta manera, convierten a la clientela en vendedores y anunciadores, que generan, editan y comparten información en línea con respecto a sociedades, mercancías y servicios. Que puede llamar la atención e incita a los usuarios en línea a compartir esto con sus redes sociales (Ismail, 2017, pág.4).

Las redes sociales también pueden ser una forma positiva de publicidad para las marcas. En última instancia, si un consumidor responde favorablemente a los anuncios y promociones de una empresa mediante las redes sociales, comenzará

a desarrollarse una reciprocidad entre consumidor y marca, en consecuencia, una fuerte relación consumidor- marca en redes sociales conduciría a la nobleza. Por lo tanto, se cree que, a medida que los clientes aprecian la comunicación regular de la marca, puede mejorar aún más su lealtad a la marca (Ismail, 2017, pág.5).

Son un fenómeno tecnológico que facilita la comunicación y la contribución integradas en la vida de los humanos. Las empresas adoptan políticas y planes para lograr los objetivos comerciales en los que los conocimientos obtenidos del intercambio de información respaldan el procedimiento de tomar decisiones. Las plataformas de redes sociales se usan con más frecuencia como herramientas y canales de marketing estratégico para promover nuevos productos: bienes y servicios, para llegar, observar y acercarse a los clientes, para comprender mejor sus preferencias individuales y para construir la equidad del cliente. Además, estas plataformas brindan a los interesados diversos beneficios y servicios que incluyen recomendaciones basadas en la ubicación, reseñas de usuarios y el desarrollo de marcas personales y de la compañía, lo que probablemente resulte en un mayor valor incremental. Sin embargo, la credibilidad de una estrategia de redes sociales depende de cuán efectiva sea para auxiliar a la entidad a alcanzar sus metas y fines estratégicos. A pesar del creciente número de empresas que usan plataformas de redes sociales, se sabe poco acerca de cómo el uso de un medio social particular puede afectar el valor de las empresas creadoras (Chahine y Malhotra, 2018, pág.3).

1.3.1.3. Ventajas del marketing de redes sociales.

Investigación de mercado

Puede ser una buena idea involucrar a personas influyentes en la prueba de conceptos o productos, ya que influirán en la adopción futura por otros usuarios o consumidores.

Pruebas de productos

Del mismo modo, el muestreo de productos a estos actores puede proporcionar apoyo en un lanzamiento de nuevo producto a través de WOM electrónico.

Publicidad directa

Eventos de relaciones públicas

Involucrar a líderes de opinión en estas actividades, es generalmente

aceptado como una buena fuente positiva, manteniendo el presupuesto para estas acciones bajo control.

Control de daños

Puede ser útil involucrar a los jugadores más influyentes para moderar y minimizar los daños a la marca en un escenario de crisis.

1.3.1.4. Embudo del marketing.

Mediante el embudo de marketing se puede dar a conocer de manera gráfica como el marketing en las redes sociales contribuye a comercialización de bienes y servicios en todos los ciclos del proceso de adquisición: popularidad, miramiento, transformación y amparo de la marca. Por medio de este método es posible comprender la manera en la cual los clientes se aproximan a la asociación hasta fidelizarse. Aquí las empresas deben de seguir sucesivamente las etapas y solo pasar a la que sigue cuando hayan consolidado la anterior (Oviedo et al., 2015, pág.64).



Figura 1. Embudo del marketing
Fuente. (Oviedo et al., 2015).

1.3.1.4.1. Conocimiento

En esta etapa se da a conocer a los clientes la publicidad de las diversas marcas en donde es expuesto la información de la empresa para atraer a los usuarios y potenciales clientes (Oviedo et al., 2015).

Posicionamiento de la empresa dentro de las diversas redes sociales,

Es el sitio ocupado por la organización en la mente de los individuos a través de las diversas redes sociales, donde mientras más conocimiento de la empresa sobre sus productos mayores será el nivel de posicionamiento.

Información que define a la empresa para atraer potenciales clientes, Son los datos que la empresa brinda sobre las características de sus productos, lo emplea con el fin de que pueda atraer el mayor número de clientes potenciales.

1.3.1.4.2. Atracción

En esta etapa los clientes procesan la información brindada por la empresa de forma publicitaria, además desarrollan la curiosidad y atracción por determinadas marcas, productos o servicios (Oviedo et al., 2015).

Captación por medio de contenidos interesantes, Para atraer a los clientes un punto fundamental es el contenido que se brinda por medio de la publicidad, los cuales tienen que ser atractivos para que los potenciales clientes les interesen comprar los productos.

Recoger la opinión de los clientes, para que la empresa conozca sobre los gustos de sus posibles clientes es necesario que sepan que es lo que opinan sobre los productos que brinda y que tanto conocen sobre los mismos.

1.3.1.4.3. Consulta

Los clientes constantemente realizan una búsqueda profunda sobre la información del producto que le interesa por ello las empresas deben estar al tanto de todas las redes sociales para que puedan resolver sus dudas lo más pronto posible (Oviedo et al., 2015).

Interacción con los seguidores, En este punto es fundamental que las empresas interactúen lo más posible con sus seguidores pues les permitirá conocer cuáles son sus dudas y resolverlas lo antes posible.

Fidelidad de los seguidores, Los seguidores de las empresas al tener contacto constante con la empresa, se sentirán realmente interesados por los productos ya que conocerán realmente las características y beneficios de los productos lo que consecuentemente generara es que se conviertan en fieles seguidores y estén atentos a las publicaciones y ofertas.

1.3.1.4.4. Acción

Los clientes que se encuentran más informados son los que se deciden por

adquirir una marca definitiva e interactúan con la empresa a través de todo ese transcurso (Oviedo et al., 2015).

Clientes informados, Los clientes que se encuentran más informados sobre los productos que vende la empresa son aquellos que realizan o deciden sobre la compra.

1.3.1.4.5. Recomendación

Aquí los clientes desarrollan la fidelización de la marca y la recomienda a sus conocidos, familiares o amistades (Oviedo et al., 2015).

Fidelización, Refiere a la lealtad del comprador a una determinada mercancía o servicio, al cual recurre de manera continua o periódica.

1.3.2. Ventas

Las ventas son una actividad que consiste en traspasar a otros individuos la propiedad de bienes o servicios a una valía convenida, asimismo, tanto ventas como marketing se encuentran vinculadas de manera estrecha, debido a que las primeras poseen a modo de fin ofertar el producto producido por una entidad ya sean bienes o servicios, mientras que el segundo se trata de que la organización pueda tener aquello que desean los clientes, en otros términos se hallan en una constante innovación para estar al tanto de cuáles son los requisitos de los consumidores o mercado objetivo (Villanueva y De Toro, 2017).

El aumento de las ventas es uno de los objetivos o metas de todos los gerentes, ya que todos se encuentran preocupados por la manera de como maximización de las ventas para obtener a su vez mayores beneficios. Existen diversos enunciados que intentan explicar esas actitudes de los directivos de las empresas. Uno de los cuales menciona que los sueldos y otros lucros de la directiva de entidades se relacionan en forma estrecha con el nivel de las ventas. Otra de las razones es que las entidades financieras toman en cuenta los volúmenes de las ventas de las empresas y generalmente financian aquellas empresas que presentan grandes, crecientes y constantes niveles de ventas. Asimismo, en tercer lugar, se encuentran los temas relacionados al personal donde consiguen brindarse más altas ganancias y mejores circunstancias de labores de manera universal cuando las empresas tienen nivel de ventas altos (Trisha, 2015).

Las empresas deben de tener en cuenta que las fuerzas de ventas es el

elemento clave para incrementar los ingresos y mantener una alta rentabilidad, es decir los vendedores es el pilar esencial de toda organización. El proceso de venta con el pasar de los tiempos se ha ido perfeccionando y empleando técnicas o estrategias del marketing para potencializarse e incrementar sus volúmenes de ventas por ello es un tema importante que las empresas no deben de dejar de lado (Chavéz y Laz, 2017)

La reducción de las ventas genera que se disminuyan a su vez los salarios y otros pagos hasta podrían generar que se produzcan despidos de algunos trabajadores. Cuando existe disminución de las ventas genera que exista insatisfacción entre los trabajadores de todas las áreas o departamentos. Asimismo, cuando existe niveles altos de ventas genera mayor satisfacción entre los gerentes pues tendrán mayores ganancias para repartir entre los accionistas. Muchas veces los gerentes de las empresas prefieren elevadas ventas con ganancias satisfactorias lo cual generaría maximización de las utilidades. Por otro lado, el crecimiento de las ventas fortalece el poder de la entidad para generar estrategias competitivas mientras que ventas bajan genera que su participación en el mercado sea débil frente a sus principales competidores (Trisha, 2015).

Las ventas de pequeñas y micro empresas, ya sea en personas naturales o jurídicas, son una dimensión asentable que incluye la totalidad de bienes, entradas, productos gravados con el Impuesto a la Renta, que son resultado de la sumatoria de todas las entradas consignadas en declaraciones juradas mensuales de una empresa, mencionada cuantía tiende a expresarse en términos financieros, además es un indicador que evalúa la dimensión y solvencia de una empresa para hacer frente a sus obligaciones (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2014).

1.3.2.1. Departamento de ventas

Es aquel que posee por ocupación primordial la comercialización de los productos o servicios que brinda una determinada entidad, además funciona como un conducto de las fuerzas de comercializaciones. Asimismo, para que el presente departamento ande en forma adecuada debe de implementar técnicas y políticas en base a los productos que desea vender (Navarro, 2012, pág.35).

1.3.2.2. Funciones básicas del departamento de ventas

Son todas aquellas acciones primordiales para que este sector se maneje de la mejor manera posible las cuales se dividen en funciones administrativas, operativas y técnicas, las mismas que serán detalladas a continuación:

1.3.2.1.1. Funciones administrativas

Radican en la implementación de un conjunto de normativas empresariales como: ordenar, manejar, planear, apreciar las acciones de vendedores, en donde se indica cuáles serán las maniobras a continuar en las ventas (Navarro, 2012, pág.37).

1.3.2.1.2. Funciones operativas

Son aquellas que se relacionan con gerentes, directivas y supervisores de ventas y se realizan las tareas que siguen: evaluación y supervisión de las fuerzas de ventas, realización de estudio del mercado, reuniones constantes con comercializaciones y alineación de promociones productivas (Navarro, 2012, pág.37).

1.3.2.1.3. Funciones técnicas

Esta función la realizan los jefes técnicos con sus trabajadores, los cuales se encargan de buscar soluciones a las problemáticas operativas que se dan en el departamento de ventas (Navarro, 2012, pág.37).

1.3.2.3. Objetivos de las ventas

De acuerdo a lo expuesto por Navarro (2012, p.39), entre los más primordiales objetivos hallados en las ventas son:

Vender: Aquí, se determina un volumen de ventas el cual se busca comercializar en un periodo determinado.

Lograr una cuota importante en el mercado: Aquí, se establece la prima del mercado que anhela atraer.

Rentabilidad: Este objetivo define los beneficios o la rentabilidad que la empresa espera alcanzar en un periodo determinado de tiempo.

Imagen: Este objetivo está relacionado con la figura que se desea dar en el mercado por los bienes o servicios que brinda una determinada empresa.

1.3.2.4. Organización de las ventas

Las organizaciones de las ventas pueden darse por medio de áreas geográficas, líneas de efectos o por servicios, además de por compradores o cargos. Sin embargo, es necesario que se tomen en consideración los aspectos que se presentan a continuación:

El volumen de la empresa: Este punto indica que, a cantidad más alta de vendedores, habrá un esfuerzo mucho más elevado destinado al seguimiento y al control.

Diversificación de productos: Este aspecto indica que cuantos mayores bienes o productos maneje una entidad, es necesario que se contrate a un mayor número de vendedores especializados para que se puede disfrutar de una sobresaliente colocación y por consiguiente ventas.

Los medios de distribución: En este aspecto se tomará en cuenta la construcción con la cual cuenta la empresa para poder brindar un bien o servicio determinado (Navarro, 2012, pág. 40).

1.3.2.5. Métodos de ventas

El método común de venta era la venta personal, seguido a ello las ventas multinivel cobraron mucho mayor relevancia, adicional a ello también se generaron ventas a distancia que regularmente han tenido la mayor de las evaluaciones en donde el principal punto de comercialización es el internet (Navarro, 2012, pág.73).

1.3.2.5.1. Venta a distancia

Para el presente tipo no existe el contacto directo del comprador con el vendedor, aquí se encuentran las ventas por correspondencia, teléfono, electrónicas, por televisión (Navarro, 2012, pág.74).

1.3.2.5.2. Venta personal

Este tipo de ventas se lleva a cabo por medio del trato directo entre vendedor y comprador y pueden realizarse por medio de dos variables las cuales son dentro de las infraestructuras de la organización o fuera de ella (Navarro, 2012, pág.74).

1.3.2.5.3. Ventas internas

Al mismo tiempo estas ventas internas están clasificadas en ventas directas,

ventas en libre servicio y en ferias, salones y exhibiciones:

Venta directa, Se genera cuando es posible que el comprador entre al lugar y sea atendido por el mercader que está encargado de brindarle el servicio de manera personal (Navarro, 2012, pág.75).

Venta en libre servicio, Este tipo de ventas se producen en comercios de autoservicio y donde los clientes ingresan a adquirir un determinado producto evaluado y elegidos por ellos (Navarro, 2012, pág.75).

Venta en ferias, salones y exhibiciones, Las organizaciones venden sus productos mediante manifestaciones comerciales en donde exponen sus mercancías o servicios a clientes viables, generalmente se producen en ambientes exclusivos o en recintos de hoteles (Navarro, 2012, pág.75).

1.3.2.5.4. Venta externa

Estas ventas externas se encuentran divididas en ventas a domicilio, ambulantes y autoventa, las cuales se detallarán a continuación:

Ventas a domicilio, Este tipo de ventas se efectúa en la vivienda del comprador y durante ese instante se genera la orden de compra y seguidamente se brinda el bien o servicio (Navarro, 2012, pág.76).

Venta ambulante, Este tipo de ventas no tienen un espacio físico definido, es decir los productos son ofrecidos al aire libre, generalmente este tipo de ventas muchas veces no garantizan la calidad de productos que ofrece (Navarro, 2012, pág.76).

Autoventa. En este tipo de ventas las sociedades determinan trayectos para transportar a los clientes vienen que generalmente consumen de manera diaria y son transitorios (Navarro, 2012, pág.76).

1.3.2.5.5. Venta multinivel

Se construyen en base a una red de vendedores autónomos los cuales a cambio de comisión venden diversos tipos de mercancías, estas tienden a ser por lo general muy prácticas para los empresarios debido a que tienen implícitos una serie de estímulos para sus trabajadores (Navarro, 2012, págs.76-77).

1.3.2.6. Las fases de la venta

Las ventas presentan un transcurso el cual involucra un orden en secuencia

que contienen diversas etapas, que contienen: Localización y cuantía de clientes, aproximación con cliente, demostración de ventas y fijación o cierre de venta (Navarro, 2012, pág.78).

1.3.2.6.1. Localización y calificación de los clientes

En vía de que se lleve a cabo la maniobra de una venta es requerida la presencia de dos factores que son el producto o servicios, así como el interesado prospecto, que es aquel que tiene la necesidad de comprar cierto producto o servicio y con quien las empresas consecuentemente deben de tener un cierto contacto (Navarro, 2012, pág.78).

1.3.2.6.2. Acercamiento con el cliente

Luego de identificar los clientes prospectos probables, se debe de tener la mayor información posible del cliente, además del lugar de este cliente en el mercado y finalmente el preparativo de inspección con el planteamiento de estrategias las cuales proporcionen de forma más fácil el convenio para la futura clausura de la venta (Navarro, 2012, pág.78).

1.3.2.6.3. Argumento de ventas

En esta etapa el mercader realiza un listado con las necesidades que posee el cliente, además se detallarán los puntos donde se tendrá un mayor énfasis. Adicionalmente, en esta etapa se pretende cautivar la atención, alentar el interés al cliente, incitar la aspiración por obtener el bien o servicio y dar a conocer las especialidades del bien o servicio, sus ventajas y beneficios adicionales (Navarro, 2012, pág.78).

1.3.2.6.4. Consolidación o cierre de la venta

En la mencionada etapa se realiza el cierre de la venta, la cual es clave para el proceso, ya que, si el vendedor no cuenta con la capacidad suficiente para maniobrar de la mejor manera esta fase es de elevada probabilidad no se logre el propósito (Navarro, 2012, pág.81).

1.3.2.7. Teoría del incremento de las ventas de William Baumol

Esta teoría se basa en que una entidad cuando alcanza un nivel adecuado de lucros mediante un producto o servicio, la finalidad debería de modificarse para

así incrementar los favores a elevar las entradas de las ventas. De acuerdo con la teoría, las organizaciones habrían de realizarlo mediante elevando la producción, manteniendo niveles bajos e incrementado la publicidad para dar a conocer a mayores personas el producto o servicio (Johns, 2016).

El punto fundamental de la aplicación de este modelo es que las empresas maximicen sus ingresos mejorando el desarrollo y las operaciones de la empresa, además de obtener mayores beneficios a largo plazo. Asimismo, la teoría de William Baumol es uno de los aspectos que también toma en cuenta la moral de los trabajadores, es decir cuando un trabajador siente que la empresa está teniendo incremento de sus ingresos, es probable que se siente con mayor ánimo de trabajar, brindando productos y servicios con una mejor calidad y cantidad. Ante ello, generaría que los ingresos se aumenten y a la vez los beneficios de la empresa también al igual que las ganancias para los trabajadores (Johns, 2016)

Por otro lado, la ampliación de las ventas indica concebir una viable mayor porción de los ingresos por las ventas sin que se provoque pérdida a la organización o entidad. De manera general en un enfoque bastante lógico toda empresa, quiere obtener mayores ingresos posibles con el menor costo, para así conseguir mayores ganancias en el corto plazo. En las entidades una manera de emplear la maximización de las ventas podría ser mediante el ofrecimiento de un nuevo producto a sus clientes a un precio bajo hasta que logre fidelizarlos con el nuevo bien, luego la empresa va incrementando el precio del bien poco a poco a la vez que va generando mayores beneficios (Johns, 2016).

1.3.2.8. Margen operacional

Es un indicador de la rentabilidad, también se le conoce como la utilidad operacional, margen de utilidad de operación, desempeño de las ventas, asimismo, el cual indica si la empresa es lucrativa o no, independientemente de la manera de como haya sido financiado. Además, se le considera como el equilibrio del ingreso operativo fraccionado entre las ventas netas usualmente representadas por medio de porcentaje, es decir refiere al beneficio neto a manera de porcentaje de las entradas por ventas, este tipo de indicador se emplea frecuentemente para contrastar la renta de las entidades de diversas capacidades (De La Hoz et al., 2018).

1.3.2.8.1. Nivel de ventas mensual

Es el volumen de las ventas o la magnitud de la misma en un período fijo de tiempo, va a tratarse de un mes para este caso. Asimismo, este indicador permitirá observar el crecimiento o decrecimiento de las ventas a lo largo de un periodo establecido.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿La propuesta de marketing en redes sociales podrá incrementar las ventas del Estudio Reynoso S.A.C. 2020?

Problema específico

¿Cuál es la situación actual del marketing de redes sociales en la empresa Estudio Reynoso S.A.C. 2020?

¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa Estudio Reynoso S.A.C. 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El actual estudio de investigación se lleva a cabo teniendo como propósito que pueda cubrir algún vacío de conocimiento en cuanto al comportamiento de las variables, las cuales son marketing en redes sociales y ventas, con el objetivo en poder brindar recomendaciones ante los problemas identificados dentro de la empresa Estudio Reynoso S.A.C.

Se busca incrementar las ventas mediante la recolección de la información obtenida para después analizarla, y así conocer la manera correcta de aplicarla a la empresa, donde el área de la Gerencia Consultoría de Tecnologías de la Información será el beneficiario directo, ya que conocerá el correcto empleo de los instrumentos digitales como redes sociales para proponer un mejor servicio a su clientela. Finalmente, la investigación es significativa, debido a que los resultados obtenidos permitirán resolver un problema real, el empleo del marketing en redes sociales y las ventas de la empresa Estudio Reynoso S.A.C. ya que con los datos obtenidos se podrá fundamentar y respaldar algunas teorías utilizadas. Igualmente, este estudio podrá servir en la elaboración de nuevos instrumentos para la medición de las variables y para futuras investigaciones afines.

1.6. Hipótesis

Hi: La propuesta de marketing de redes sociales incrementará las ventas del Estudio Reynoso S.A.C. 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. *Objetivo general*

Proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas del Estudio Reynoso S.A.C. 2020.

1.7.2. *Objetivos específicos*

Analizar la situación actual del marketing de redes sociales del Estudio Reynoso S.A.C. 2020.

Identificar el nivel de ventas del Estudio Reynoso S.A.C. 2020.

Diseñar un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas del Estudio Reynoso S.A.C. 2020.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El enfoque de la investigación será mixto pues, si bien implica el análisis estadístico y la medición numérica en favor de conocer el comportamiento de las variables bajo estudio; según la estimación de sus dimensiones; se contempla la inclusión, revisión y la respectiva evaluación de los datos cualitativos procedentes de entrevistas (Hernández et al., 2014).

Diseño de investigación

Se trata de un estudio que será no experimental ya que no se manejarán ni alteraran en forma deliberada el comportamiento de las variables, es decir únicamente se analizarán conforme se presentan en el contexto natural (Hernández et al., 2014, pág.152).

El nivel de la investigación será descriptivo-propositivo cuya finalidad es recolectar los datos e información sobre las cualidades, propiedades, características un contexto o situación de una organización o entidad, mediante los cuales se podrán establecer estrategias o propuestas de mejorar ya sea para optimizar o mejorar un problema encontrado (Ñaupas et al., 2018, pág.134).

El diseño de la investigación será transversal debido a que analizará la modalidad de una o más variables en un periodo determinado, además evalúa un contexto, fenómeno, suceso o situación en un espacio del tiempo, también se centra en determinar cuál es la correspondencia entre un conjunto de variables en un período específico (Hernández y Mendoza, 2018, pág.174).

2.2. Población y muestra

Población

La población es considerada como un conjunto de la totalidad de casos que exhiben una serie de características que son de interés del investigador, las cuales pueden estar conformadas por sujetos u objetos cuya característica observable es imprescindible para el progreso del estudio (Supo, 2018, pág.4). Asimismo, el

mercado a quienes estarán dirigidos las ventas de software serán las empresas que requieran optimizar sus procesos relacionados con su giro de negocios.

En la ciudad de Chiclayo tenemos como posibles clientes a empresas del rubro de hoteles, centros recreativos, empresas agroexportadoras, distintos restaurantes y discotecas, como también distintas empresas que emitan facturas y boletas para el control de sus ingresos y egresos. En ese sentido, la población estuvo constituida por el gerente de la empresa y el acervo documentario como las ventas realizadas por la empresa.

Muestra

La muestra es una parte o un subgrupo de la población, es decir está conformada por algunos elementos de la población, para lo cual debe de ser seleccionados por técnicas adecuadas, la muestra se construye a partir de las unidades de muestreo que puede ser grupo de sujetos que son representativos ya que refleja fielmente las características de la población (Supo, 2018, pág.7). La muestra estuvo integrada por el gerente de la empresa y el acervo documentario como las ventas realizadas por la empresa

2.3. Variables, Operacionalización

Variable Independiente: Marketing en redes sociales

Es una manera de publicidad en línea la cual emplea el ambiente cultural del contexto social, incluidas las redes sociales (por ejemplo, YouTube, MySpace y Facebook), para cumplir con los objetivos de marca y comunicación. Las redes sociales, en cierta manera, vuelven a los compradores en mercaderes y anunciantes, ya que generan, editan y comparten datos en línea respecto a asociaciones, productos y servicios. Que pueden llamar la atención e incita a otros usuarios en línea a compartir ello con sus redes sociales (Ismail, 2017, pág.4).

Variable Independiente: Ventas

Las ventas es una actividad que consiste en traspasar a otros individuos la propiedad de bienes o servicios a un precio convenido, asimismo, las ventas y el marketing se encuentra estrechamente vinculados, debido a que las ventas tienen como objetivo ofertar el producto que una empresa produce ya sean bienes o servicios (Villanueva y De Toro, 2017). La variable posee una dimensión que es el margen operacional, debido a que se registra la cantidad de ventas (De La Hoz et al., 2018).

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos
Marketing en redes sociales	Conocimiento	Posicionamiento de la empresa dentro de las diversas redes sociales	1. ¿Cómo considera que es la actual presencia de la empresa en las redes sociales como Facebook, Instagram?	Entrevista/guía de entrevista
	Atracción	Información que define a la empresa para atraer potenciales clientes	2. ¿Qué estrategias emplea para el posicionamiento de la empresa en redes sociales? 3. ¿Qué tipo de información emplea la empresa para dar a conocer sus productos en redes sociales?	
		Captación por medio de contenidos interesantes	4. ¿Considera que la empresa es reconocida en redes sociales? 5. ¿Cuáles son las características que presentan sus productos y da a conocer en redes sociales?	
	Consulta	Recoger la opinión de los clientes	6. ¿Cómo es el proceso que sigue la empresa para hacerse notar y hacer notar sus productos en las redes sociales? 7. ¿Conoce cuáles son los softwares empresariales más requeridos en el mercado?	

<p>Acción</p> <p>Recomendación</p>	<p>Interacción con los seguidores</p> <p>Fidelidad de los seguidores</p>	<p>8. ¿Conoce las principales necesidades con las que cuentan sus clientes?</p> <p>9. ¿Cómo es la frecuencia de clientes por semana requiriendo información respecto de algún producto y cómo la empresa los aborda?</p> <p>10. ¿Conoce la opinión de sus clientes sobre los productos que vende? ¿Qué opiniones ha recibido?</p> <p>11. ¿Interactúa constantemente con sus clientes y potenciales clientes por medio de las redes sociales?</p> <p>12. ¿Por qué considera que unos productos sean más vendidos que otros?</p> <p>13. ¿Qué estrategias realiza la empresa para promocionar sus productos?</p> <p>14. ¿Cuál considera que es el principal inconveniente que tiene la empresa para masificar la venta sus productos en redes sociales?</p> <p>15. ¿Considera que el número de seguidores en sus redes sociales es importante? ¿Por qué?</p> <p>16. ¿Responde de manera inmediata y oportuna la consulta de sus clientes por redes sociales?</p> <p>17. ¿Qué estrategias emplea para responder de forma rápida a las consultas presentadas?</p>
	<p>Clientes informados</p> <p>Fidelización</p>	

Ventas	Margen operacional	Nivel de ventas mensual	<p>18. ¿Cada que tiempo informa a sus clientes sobre las características o novedades de los softwares empresariales?</p> <p>19. ¿Cuáles son los softwares empresariales que más consulta les genera por parte de sus clientes?</p> <p>20. ¿Cuáles son los aspectos que más necesitan conocer los clientes sobre los softwares empresariales?</p> <p>21. ¿Qué estrategias emplea para fidelizar a sus clientes?</p> <p>22. ¿Considera que todos sus seguidores están fidelizados con su empresa?</p> <p>23. ¿Sabe si sus clientes recomiendan los softwares empresariales a sus conocidos?</p> <p>24. ¿Brida un trato personalizado a sus clientes de acuerdo a sus necesidades?</p> <p>25. ¿Envía mensajes de informativos a sus clientes sobre el uso de los softwares empresariales?</p>	Análisis documental/guía de análisis documental.
---------------	-----------------------	----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------

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

Técnica

La técnica empleada para la recopilación de la información fue la entrevista la cual consiste en un diseñar una serie de interrogantes de forma verbal al encuestado con la finalidad de obtener la información necesaria para comprobar las hipótesis de investigación, además se caracteriza por estar planificada, estructurada y obedece a un conjunto de pautas para su aplicación, preparación, análisis e interpretación de los datos recogidos (Ñaupas et al., 2018, p.294-295).

Otra de las técnicas será el análisis documental es aquella que permite la recopilación y obtención de la información por medio de los documentos relacionados con el problema y objetivo del estudio, por ello es muy importante tomar en cuenta la selección específica de los documentos que posean la información necesaria como datos, cifras, índices o indicadores referentes al tema de investigación (Carrasco, 2018, p.275).

Instrumento

El instrumento de la técnica entrevista será la guía de entrevista la cual contiene las preguntas a formular al entrevistado y presentan una secuencia determinada, es decir están debidamente estructuradas en un orden en específico con la finalidad de que no omitir determinadas preguntas y pueda adquirir toda la información necesaria (Ñaupas et al., 2018, p.298).

La guía de análisis documental es el instrumento que permitirá medir la variable bajo investigación en donde indicaran los puntos necesarios que se deben de considerar para el desarrollo del estudio. Este instrumento será empleado para medir el comportamiento de la variable ventas.

Validez

La validez es la exactitud con que los instrumentos miden lo que se han propuesto medir, es decir tiene como finalidad verificar cuan eficaz es el instrumento para representar, pronosticar y describir las características que le interesan indagar al investigador (Ñaupas et al., 2018, p.276).

Confiabilidad

La confiabilidad se caracteriza cuando los resultados obtenidos no cambian o no varían de manera significativa, ni por el tiempo ni porque se aplique a diferentes personas, es decir un instrumento es confiable cuando al aplicarse en condiciones o situaciones similares los resultados siempre serán semejantes a la investigación (Ñaupas et al., 2018, p.277).

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Luego de la aplicación de los instrumentos se procederá a ordenar y clasificar los datos e información que han sido recolectada de manera sistematizada, además se analizará cada una de las respuestas obtenidas de la aplicación de la encuesta, además para conocer el nivel de ventas de la empresa se procesará la información mediante grafico de barras con sus respectivas interpretaciones.

2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos considerados o tomados en cuenta para el desarrollo de la investigación serán respecto a la propiedad intelectual, debido a que los conceptos utilizados en la presente investigación respetarán los derechos de autor, además de que a estructura y bibliografía del estudio se realizará conforme lo indica las normas APA y la universidad. Por otro lado, los resultados serán analizados de manera neutral es decir se presentarán conforme se encuentran en la realidad (Thakhathi et al., 2018).

2.7. Criterios de Rigor Científico

Según Noreña et al. (2012) los criterios de rigor científico que se utilizarán en el presente trabajo de investigación serán:

Anonimato, se refiere que, al realizar una investigación, la información obtenida de forma anónima garantizará la protección de la privacidad de los participantes, es decir el investigador no puede vincular la información que un participante proporcionó.

Confidencialidad, el investigador tiene la obligación de proteger el anonimato de los participantes en la investigación y el secreto de sus divulgaciones

a menos que den su consentimiento para la divulgación de información personal.

Consentimiento informado, el investigador mencionará a los participantes que va a manejar toda la información de manera confidencial y respetará la privacidad de las fuentes de datos al no revelar o divulgar la información sin permiso.

La no alteración de datos, la alteración de los datos o lo que algunos llaman inventar está estrictamente prohibida, ya que viola la ética de la investigación, así que se empleará datos veraces y precisos.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

3.1.1. Resultados de la variable marketing en redes sociales

Tabla 2

Pregunta 1 de entrevista dirigida al gerente de la empresa

Pregunta	Respuesta
¿Cómo considera que es la actual presencia de la empresa en las redes sociales como Facebook, Instagram?	La presencia en Facebook y/o Instagram lo considero de MEDIO/BAJO, considero que no estamos sacando el máximo provecho a las redes sociales, además que el presupuesto que manejamos es bajo, realmente solo se establece un presupuesto cuando organizamos algún seminario. No manejamos un estándar para nuestras publicidades que subimos, además, considero que aún no tenemos un alcance (cantidad de público) interesante como para que nuestras publicidades tengan mayor impacto.

Nota. Entrevista aplicada

Interpretación

Ante la primera interrogante, el gerente de la empresa dio a entender que aún se debe de trabajar la presencia de la empresa en redes sociales, indicando que, en Facebook e instaran, la empresa tiene un bajo nivel de presencia. Se hace evidente además la falta de conocimiento y profesional que lleve a cabo esta actividad a fin de que la publicidad que se dispone en estas redes sociales, genere mayor impacto en el público.

Tabla 3*Pregunta 2 de entrevista dirigida al gerente de la empresa*

Pregunta	Respuesta
¿Qué estrategias emplea para el posicionamiento de la empresa en redes sociales?	Actualmente la estrategia que se utiliza es dar a conocer nuestros servicios y/o productos (software), principalmente nuestros seminarios y/o cursos que realizamos, además de usamos las redes sociales para saludos por aniversario y/o felicitaciones a nuestros clientes.

Nota. Entrevista aplicada**Interpretación**

En la tabla 2 se evidencia la respuesta brindada por el gerente, en el que se observa que la estrategia que viene aplicando en la actualidad es básicamente la de promoción de sus servicios, siendo esta tal vez, una manera común de darse a conocer y generar posicionamiento con los clientes, sin embargo, aún debe de ser mejorada.

Tabla 4*Pregunta 3 de entrevista dirigida al gerente de la empresa*

Pregunta	Respuesta
¿Qué tipo de información emplea la empresa para dar a conocer sus productos en redes sociales?	Principalmente el diseño de flyer donde informamos a nuestros clientes sobre los servicios y/o productos que ofrecemos, seminarios y cursos, además de algunas noticias contable y/o tributarias de importancia para nuestros clientes.

Nota. Entrevista aplicada**Interpretación**

En la pregunta 3, se observa que el gerente ha mencionado que la empresa hace uso principalmente del flyer para brindar información de ella, disponiendo principalmente información de los productos y seminarios que ofertan, y en algunas ocasiones, información contable actualizada de importancia para muchos de sus clientes.

Tabla 5*Pregunta 4 de entrevista dirigida al gerente de la empresa*

Pregunta	Respuesta
¿Considera que la empresa es reconocida en redes sociales?	Actualmente la empresa tiene 3,900 “Me gusta” (seguidores) considero que es un número bajo deberíamos estar por encima de los 10000 para que cada una nuestras publicaciones tengan un mayor impacto.

Nota. Entrevista aplicada.**Interpretación**

El gerente ha mencionado que actualmente se encuentra lejos aún de ser reconocidos, ello debido a que posee recién alrededor de 3,500 “me gusta” en su página, sin embargo, hay que recordar que no necesariamente los “likes” (como comúnmente se les conoce) representan un atributo que denote presencia, pues, no importa que la empresa cuente con una mayor cantidad de likes, si estas personas, no adquieren el producto, se encuentra lejos de ser efectivo.

Tabla 6*Pregunta 5 de entrevista dirigida al gerente de la empresa*

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son las características que presentan sus productos y da a conocer en redes sociales?	Estudio Reynoso S.A.C. ofrece Servicios y productos: Servicios de tipo: Outsourcing Contable / Auditorías / Asesorías tributarias y contable / Supervisión contable, entre otros relacionados al tema contable. Productos: software para restaurante – ERTIGOURMET, software comercial y facturación electrónica – ERTICOM, software para hospedaje – ERTISUITE, software de planillas y tareo agrario – SISTAREO, software para clínica, software contable – CONCAR, entre otros.

Todos estos servicios y/o productos son los que publicitamos en nuestras redes sociales, pero sin embargo no tenemos un orden establecido ni tampoco estamos midiendo los resultados de este canal.

Nota. Entrevista aplicada

Interpretación

En cuanto a la interrogante 5, pone en manifiesto el gerente que, aun cuando se publica toda la información de sus productos y servicios al público en las redes sociales, no se encuentran al pendiente los resultados que trae consigo este canal, lo que representa una clara deficiencia, en el sentido de que, no permite establecer la efectividad de este medio, por lo que se podría estar perdiendo la posibilidad de llegar a más clientes.

Tabla 7

Pregunta 6 de entrevista dirigida al gerente de la empresa

Pregunta	Respuesta
¿Cómo es el proceso que sigue la empresa para hacerse notar y hacer notar sus productos en las redes sociales?	Básicamente lo que realizamos es diseñar el flyer y publicarlo, comentándole a los colaboradores que lo compartan y en caso sea un seminario pagando un presupuesto que bordea los S/ 100 soles que inicia desde la fecha que se publicita hasta el día del evento.

Nota. Entrevista aplicada.

Interpretación

La forma de hacer notar sus productos es demasiado básica, pues como responde el gerente a la pregunta 6, básicamente la empresa genera flyers y establece que el personal debe de compartirlo, manteniendo dichas publicaciones hasta el día del evento, sin embargo, no se observa la aplicación de promociones avanzadas, con los recursos que redes sociales como Facebook ofrecen, y que permiten segmentar y orientar la búsqueda de clientes que realmente requieren este tipo de publicaciones.

Tabla 8*Pregunta 7 de entrevista dirigida al gerente de la empresa*

Pregunta	Respuesta
¿Conoce cuáles son los softwares empresariales más requeridos en el mercado?	ERTICOM- software comercial y facturación electrónica tiene mayor mercado ya que es un sistema que se adapta a todo tipo de empresa. ERTIGOURMET – software para restaurantes el mercado es amplio. SISTAREO – este software en tercer lugar el mercado principalmente son las agroindustrias, aunque últimamente se ha implementado en otros sectores.

Nota. Entrevista aplicada**Interpretación**

En cuanto a la pregunta 7, el gerente estableció los softwares empresariales de mayor demanda en el mercado, en función a sus ventas, llegando a establecer 3, de los cuales, ERTICOM es el de la preferencia de muchas empresas sin importar la actividad a la que se dediquen.

Tabla 9*Pregunta 8 de entrevista dirigida al gerente de la empresa*

Pregunta	Respuesta
¿Conoce las principales necesidades con las que cuentan sus clientes?	Los clientes principalmente adquieren el sistema para poder mejorar el control, mejorar sus procesos, mayor rapidez en la atención al cliente y garantizar que los ingresos (dinero) sea mejor resguardado (arqueos de caja). Otro motivo es que el cliente no quiere ser muy dependiente de su negocio, con un sistema en marcha ellos pueden dedicarse a otras funciones y luego mediante los reportes realizar cruces y verificar que todo este conforme.

Nota. Entrevista aplicada

Interpretación

En cuanto a la pregunta 8, el gerente ha respondido indicando que la necesidad principal del cliente, es la de ahorrarse tiempo y recursos para el desarrollo de sus actividades por medio de la adquisición de softwares especializados. Esta necesidad va de la mano de buscar una empresa con profesionales capacitados para no solo instalar el software, sino explicar y hacer entender el uso de los mismos.

Tabla 10

Pregunta 9 de entrevista dirigida al gerente de la empresa

Pregunta	Respuesta
¿Cómo es la frecuencia de clientes por semana requiriendo información respecto de algún producto y cómo la empresa los aborda?	Los clientes piden información de manera diaria, casi todos los días, llaman o mediante correo electrónica piden información acerca de los sistemas. Es importante antes de poder enviar una cotización es poder realizar una demostración del sistema, nos comunicamos con el cliente para poder acordar una reunión sea virtual o presencial y poder mostrar el funcionamiento de nuestro sistema y como puede adaptarse a su negocio. De dicha reunión luego establecemos sus necesidades y realizamos la propuesta, una de las características de nuestros productos es que se adapten a las necesidades del cliente (sistemas a medida).

Nota. Entrevista aplicada

Interpretación

En la interrogante 9, el gerente ha señalado que la demanda de los sistemas se da de forma diaria, por lo que ha aprovechado este escenario y encaminó la práctica de brindar información más una prueba, con lo que concreta reuniones, y gana una mayor posibilidad para la adquisición de sus productos.

Tabla 11*Pregunta 10 de entrevista dirigida al gerente de la empresa*

Pregunta	Respuesta
<p>¿Conoce la opinión de sus clientes sobre los productos que vende?</p> <p>¿Qué opiniones ha recibido?</p>	<p>Si recibimos opiniones y de todo tipo, muchos clientes contentos con el sistema y resaltando como ha mejorado su control y los procesos, estos clientes generalmente son los que nos recomiendan, pero otro lado también hemos recibido algunas críticas del sistema y tratamos de ver donde fallo, detectando fallas propias las cuales tratamos de corregir inmediato como también fallas del cliente, muchos proyectos de software fracasan por más bueno que sea el sistema es por la personas (se rehúsan al cambio) o no se involucran con el proyecto.</p>

*Nota. Entrevista aplicada***Interpretación**

En cuanto a la pregunta 10, se hace notar que muchos de los clientes se encuentran satisfechos con los resultados que obtienen posterior a la compra del software, sin embargo, también existen críticas de clientes insatisfechos, sin embargo, la rápida intervención y solución del problema, han generado una mayor aceptación. Sin embargo, cabe resaltar que, como en muchos otros escenarios, existen personas que se rehúsan al cambio, por lo que la efectividad del sistema se ve impedida por la actitud de la persona.

Tabla 12*Pregunta 11 de entrevista dirigida al gerente de la empresa*

Pregunta	Respuesta
<p>¿Interactúa constantemente con sus clientes y potenciales</p>	<p>Sinceramente por redes sociales muy poca comunicación, no promocionamos mucho el tema del software más se publicita los otros servicios. No le estamos sacando provecho a esta herramienta.</p>

clientes por medio de las
redes sociales?

Nota. Entrevista aplicada

Interpretación

La respuesta del gerente a la interrogante 11, fue que el poco impulso que daba la empresa en redes sociales a la venta de sus productos, pero si publicitaban los diferentes servicios de la empresa, que, si bien generan ingresos importantes para el estudio, estos quizá podrían ser mucho más.

Tabla 13

Pregunta 12 de entrevista dirigida al gerente de la empresa

Pregunta	Respuesta
¿Por qué considera que unos productos sean más vendidos que otros?	Creo que, por la amplitud del mercado, el software ERTICOM es un software de gestión integral comercial, que puede ser adquirido por empresas comerciales, boticas, minimarket, grifos, entre otros. Además, muchos de estos negocios están obligados a tener facturación electrónica lo cual es un punto a favor para su venta.

Nota. Entrevista aplicada.

Interpretación

En la pregunta 12 se evidencia la respuesta brindada por el gerente, en el que menciona que, el principal motivo para que los softwares sean vendidos se debe a la exigencia actual de llevar una contabilidad electrónica, así como al hecho de que cierto tipo de software se ajusta a las diferentes necesidades de una gran variedad de empresas.

Tabla 14*Pregunta 13 de entrevista dirigida al gerente de la empresa*

Pregunta	Respuesta
¿Qué estrategias realiza la empresa para promocionar sus productos?	Básicamente publicidad impresa la cual es entregada en los seminarios, encartes de la cámara de comercio, reuniones, entre otros. Y mediante flyer que se publican en las redes sociales. La mayor recomendación es boca a boca (recomendaciones).

Nota. Entrevista aplicada**Interpretación**

En la tabla 13, se observa la respuesta del gerente en el que indica que la empresa emplea la publicidad impresa como principal estrategia para la promoción de sus productos, y de forma adicional, emplean flyers que son publicados en sus redes sociales, pero como indicó en respuestas anteriores, no se dedican ni especializan a seguir haciéndolo de este modo.

Tabla 15*Pregunta 14 de entrevista dirigida al gerente de la empresa*

Pregunta	Respuesta
¿Cuál considera que es el principal inconveniente que tiene la empresa para masificar la venta sus productos en redes sociales?	No contamos con una fuerza de venta, que pueda manejar las redes sociales y a la vez encargarse de realizar las demostraciones de los productos, actualmente quienes nos encargamos de eso es jefe del área de TI y Gerente de TI.

Nota. Entrevista aplicada**Interpretación**

La respuesta del gerente a la interrogante 14, fue que el principal motivo o inconveniente para masificar las ventas de la empresa, es que no cuentan con una adecuada fuerza de ventas, para el manejo de las redes sociales y para las demostraciones. Respecto a ello, la primera razón podría solucionarse con

capacitaciones, y la segunda con tecnificación de su proceso de demostración.

Tabla 16

Pregunta 15 de entrevista dirigida al gerente de la empresa

Pregunta	Respuesta
<p>¿Considera que el número de seguidores en sus redes sociales es importante? ¿Por qué?</p>	<p>No, porque como comenté solo tenemos en promedio 3900 seguidores, considerando un número muy bajo, además que el mercado donde nos desarrollamos en toda la zona nororiental del Perú, lo que incluye los departamentos de Lambayeque, Piura, Tumbes, Cajamarca, Amazonas, San Martín y La Libertad teniendo todo ese amplio mercado 3900 es muy poco para todo el mercado que abarcamos.</p>

Nota. Entrevista aplicada

Interpretación

Respecto a la pregunta 15, el gerente indicó que la cantidad de seguidores que tiene la empresa en sus redes sociales, es demasiado poca en comparación con el mercado que abarcan, debido a que, son 7 departamentos, y los 3900 seguidores, no son una parte sustancial de todo su mercado.

Tabla 17

Pregunta 16 de entrevista dirigida al gerente de la empresa

Pregunta	Respuesta
<p>¿Responde de manera inmediata y oportuna la consulta de sus clientes por redes sociales?</p>	<p>Si, existe una colaboradora responsable del área de marketing que se encarga de responder las inquietudes por redes sociales.</p>

Nota. Entrevista aplicada

Interpretación

Ante la pregunta 16, el gerente indicó que la empresa cuenta con personal

responsable que responde forma oportuna las consultas e inquietudes que tienen sus clientes y potenciales clientes por los diferentes medios.

Tabla 18

Pregunta 17 de entrevista dirigida al gerente de la empresa

Pregunta	Respuesta
¿Qué estrategias emplea para responder de forma rápida a las consultas presentadas?	Básicamente las consultas son por los seminarios y/o conferencias que realizamos y como ella se encarga de toda la organización de dichos cursos conoce sobre el tema.

Nota. Entrevista aplicada

Interpretación

En la pregunta 17, el gerente ha indicado que las consultas de las empresas y personas son en su mayoría respondidas y atendidas en los seminarios y/o conferencias que se realizan por la empresa.

Tabla 19

Pregunta 18 de entrevista dirigida al gerente de la empresa

Pregunta	Respuesta
¿Cada que tiempo informa a sus clientes sobre las características o novedades de los softwares empresariales?	Es un poco informal dicha comunicación cada vez que hablamos con nuestro cliente le comentamos que tenemos una nueva versión, no hemos estipulado un formato o proceso para informar a nuestros clientes en general sobre esto.

Nota. Entrevista aplicada

Interpretación

En cuanto a la pregunta 18, el gerente manifiesta que la comunicación con el cliente, que tiene como propósito informar acerca de actualizaciones o nuevos productos, es llevada de manera informal, pues carecen de un procedimiento o manual que establezca el tiempo de hacerlo y la forma de informar.

Tabla 20*Pregunta 19 de entrevista dirigida al gerente de la empresa*

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son los softwares empresariales que más consulta les genera por parte de sus clientes?	El software de gestión comercial integral – ERTICOM tenemos bastantes consultas y demostraciones del mismo. Otro sistema que consultan es el CONCAR (Real Systems) este software no es nuestro, somos distribuidores y es un sistema contable.

Nota. Entrevista aplicada**Interpretación**

Ante la pregunta 19, el gerente ha indicado que son dos los softwares que tienen mayor demanda y los que generan mayores consultas por parte de sus clientes, estos son: ERTICOM y CONCAR (Real Systems).

Tabla 21*Pregunta 20 de entrevista dirigida al gerente de la empresa*

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son los aspectos que más necesitan conocer los clientes sobre los softwares empresariales?	Básicamente los procesos que cubre el sistema, el tiempo que demora la implementación del mismo, el número de usuarios que pueden utilizarlo, sobre todo el costo y si existe facilidades de pago (en partes).

Nota. Entrevista aplicada**Interpretación**

Frente a la pregunta 20, el gerente ha mencionado que todo cliente debe de conocer los procesos que son posibles realizar en el sistema, el tiempo que demora la implementación, cantidad de usuarios que lo pueden usar entre otros.

Tabla 22

Pregunta 21 de entrevista dirigida al gerente de la empresa

Pregunta	Respuesta
¿Qué estrategias emplea para fidelizar a sus clientes?	La venta de nuestro sistema incluye un año de servicio post venta gratuito, nosotros tratamos en lo posible en brindarle un buen servicio dándole solución inmediata a sus inconvenientes, de esta forma ellos estén conformes con el sistema.

Nota. Entrevista aplicada

Interpretación

En la pregunta 21, el gerente ha mencionado que el principal método o estrategia aplicado por la empresa para la fidelización de los clientes es el del servicio post venta por un periodo de un año, tiempo en el que se brinda un excelente servicio, a través de la solución inmediata de cualquier problema y cualquier duda que tengan sus clientes.

Tabla 23

Pregunta 22 de entrevista dirigida al gerente de la empresa

Pregunta	Respuesta
¿Considera que todos sus seguidores están fidelizados con su empresa?	La verdad que no hemos hecho una evaluación con respecto a este tema, considero que no le estamos sacando un máximo provecho a esta herramienta, no los tenemos perfilados ni sabemos los tipos de usuarios o seguidores que tenemos (si son estudiantes, profesionales, asistente, dueños de empresa, etc.).

Nota. Entrevista aplicada

Interpretación

En la pregunta 22 se ha establecido que no se viene aprovechando el recurso de las redes sociales, motivo por el cual desconocen si los seguidores que tienen en su red, son realmente clientes fidelizados con la empresa, más aun, sin son realmente clientes que puedan adquirir sus productos, o son un público no

enfocado.

Tabla 24

Pregunta 23 de entrevista dirigida al gerente de la empresa

Pregunta	Respuesta
¿Sabe si sus clientes recomiendan los softwares empresariales a sus conocidos?	Si justamente la mayoría de ventas se realizan por las recomendaciones de nuestros clientes.

Nota. Entrevista aplicada

Interpretación

En la pregunta 23, el gerente manifiesta que gran parte de sus ventas se debe de las recomendaciones efectuadas por clientes satisfechos.

Tabla 25

Pregunta 24 de entrevista dirigida al gerente de la empresa

Pregunta	Respuesta
¿Brinda un trato personalizado a sus clientes de acuerdo a sus necesidades?	Si, nuestra propuesta de valor es que el software se adapte a las necesidades del cliente y no al contrario, por ello, cada cliente tiene sus propias particularidades y tratamos de atender a todas.

Nota. Entrevista aplicada

Interpretación

En la pregunta 24, el gerente indica que es la misión de la empresa, el proporcionar un software que se adapte a las necesidades que tienen los clientes.

Tabla 26*Pregunta 25 de entrevista dirigida al gerente de la empresa*

Pregunta	Respuesta
¿Envía mensajes de informativos a sus clientes sobre el uso de los softwares empresariales?	No, el tema de documentación es un tema pendiente, tanto informativo como manuales, tutoriales, etc. Son tareas pendientes para el área.

Nota. Entrevista aplicada**Interpretación**

Finalmente, en la pregunta 25, el gerente ha indicado que una de sus principales deficiencias, es la carencia de manuales o tutoriales ya establecidos que se puedan brindar a los clientes.

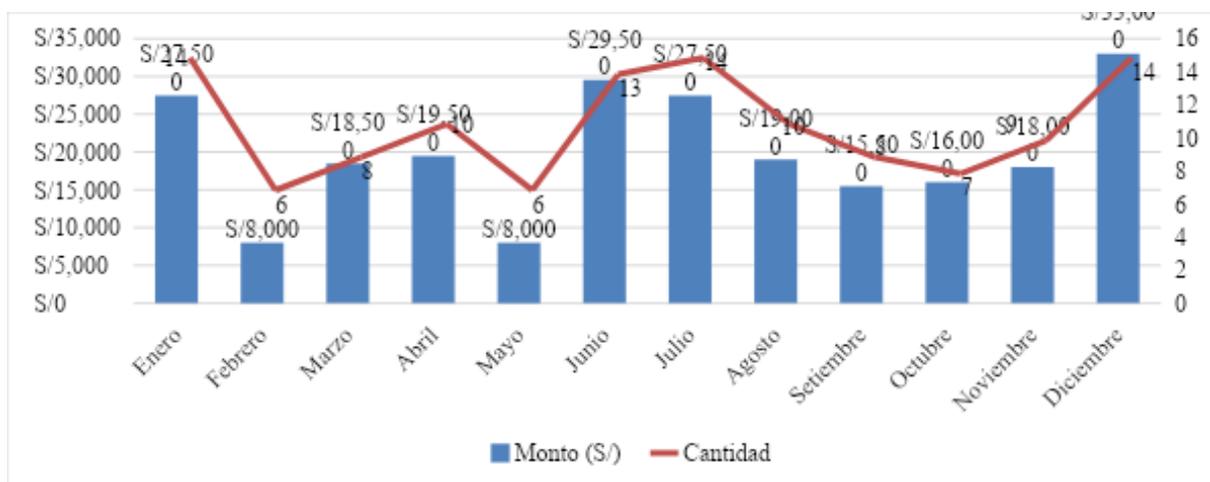
3.1.2. Resultados de la variable ventas**Tabla 27***Nivel de ventas general en el Estudio Reynoso S.A.C.*

Periodo	Cantidad	Ventas
Enero	14	27,500.00
Febrero	6	8,000.00
Marzo	8	18,500.00
Abril	10	19,500.00
Mayo	6	8,000.00
Junio	13	29,500.00
Julio	14	27,500.00
Agosto	10	19,000.00
Setiembre	8	15,500.00
Octubre	7	16,000.00
Noviembre	9	18,000.00
Diciembre	14	33,000.00
Total	119	240,000.00

Nota. Nivel de ventas periodo 2019

Figura 1

Nivel de ventas general en el Estudio Reynoso S.A.C.



Nota. Nivel de ventas periodo 2019

Conforme se observa en la tabla 11 como en la figura 1, el nivel de ventas mensual es casi constante, donde las ventas oscilan entre 8 a 14 productos mensuales, sin tener meses importantes donde existan mayores ventas relativas, salvo el mes de diciembre que hubo una ligera alza, las cuales oscilan entre S/15,000 soles a S/18,000 soles en la mayoría de los meses, salvo picos en enero, junio y diciembre donde existe un alza, pero no es sostenida. Este escenario, esclarece la situación actual de las ventas, evidenciando que no existe un crecimiento en las ventas, sino que solamente mantienen una tendencia.

Tabla 28

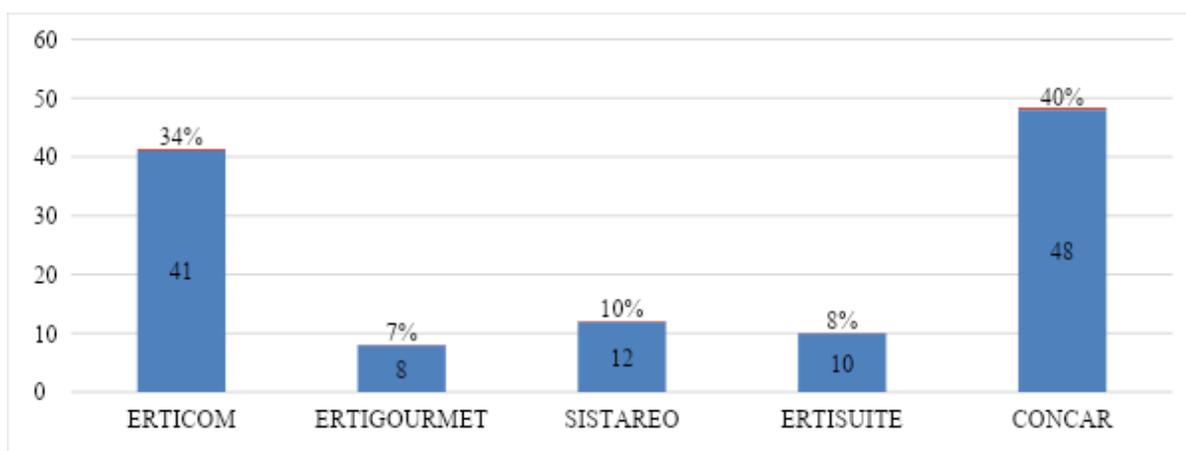
Nivel de ventas en base a la cantidad de productos vendidos en todo el periodo 2019

	Unidades	Porcentaje
ERTICOM	41	34%
ERTIGOURMET	8	7%
SISTAREO	12	10%
ERTISUITE	10	8%
CONCAR	48	40%
TOTAL	119	100%

Fuente: Análisis de registro de ventas.

Figura 2

Nivel de ventas en base a la cantidad de productos vendidos en todo el periodo 2019



Nota. Análisis de registro de ventas.

Interpretación

En la tabla 26 y figura 1, se puede observar el nivel de ventas efectuadas por la empresa en cuanto a cantidad se refiere, y su equivalente en porcentaje. En base a ello, se evidencia que los softwares de CONCAR y ERTICOM son los más vendidos, con un total de 48 y 41 unidades respectivamente. El resto de softwares alcanzaron ventas de 12 unidades (SISTAREO), 10 (ERTISUITE) y 8 (ERTIGOURMET) respectivamente.

Tabla 29

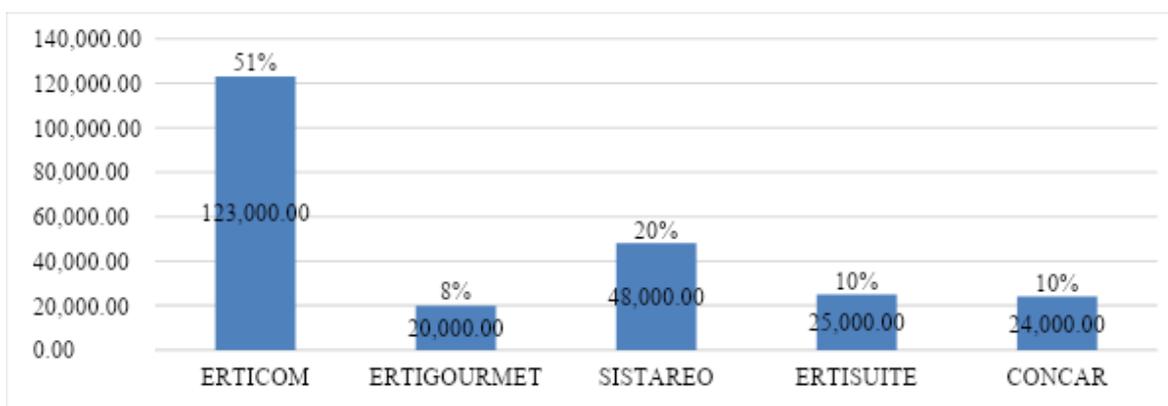
Nivel de ventas en base al valor económico de todo el periodo 2019

	Ventas (S/)	Porcentaje
ERTICOM	123,000.00	51%
ERTIGOURMET	20,000.00	8%
SISTAREO	48,000.00	20%
ERTISUITE	25,000.00	10%
CONCAR	24,000.00	10%
TOTAL	240,000.00	100%

Nota: Análisis de registro de ventas.

Figura 3

Nivel de ventas en base al valor económico de todo el periodo 2019



Nota: Análisis de registro de ventas.

Interpretación

En la tabla 27 y figura 2, se puede observar el nivel de ventas en soles por cada producto (software) que se maneja en la empresa, en el cual, se observa que ERTICOM es el que ha generado una mayor cantidad de ingresos, con una venta de S/123,000.00 soles, lo que equivale a un 51% del total de ventas. El segundo producto que ha generado una mayor cantidad de ingresos fue el software SISTARD con S/48,000.00 soles, representando el 20% del total de las ventas realizadas en el 2019.

3.2. Discusión de resultados

El marketing digital o también llamado marketing basado en datos es aquella comercialización de bienes o servicio empleando las tecnologías digitales generalmente por medio del Internet, facilitando el intercambio comercial debido a que los clientes utilizan herramientas digitales en vez de recurrir a las tiendas físicas (Edelman & Brandi, 2015, p.4). El primer objetivo específico fue el de analizar la situación actual del marketing de redes sociales del Estudio Reynoso S.A.C., para lo cual, se partió por la elaboración de una entrevista de 25 preguntas con respuestas abiertas que fueron dirigidas al gerente de la empresa. En base a ello, se encontró que, la empresa actualmente carece de una fuerza de ventas considerable y capacitada, lo que impide que se enfoquen en llevar a cabo una mayor cantidad de estrategias por medio del marketing digital. De igual modo, aun

cuando se encuentran realizando publicaciones por medio de redes sociales (Facebook e Instagram), no se dedican a tecnificar y mejorar sus estrategias por este medio, además, tampoco evalúan y dan seguimiento al resultado que obtienen de estas redes, por consiguiente, podrían estar perdiendo la posibilidad de ingresar a un mercado más amplio. Los resultados encontrados en este primer objetivo, no distan mucho de la realidad de la investigación realizada por Cabrera (2018), pues en los resultados encontrados por este autor, menciona que el uso de las redes sociales, favorece a la empresa, y en el caso de esta empresa en particular, se ha observado que hay clientes que suelen preguntar y consultar por medio de sus redes sociales, lo que demuestra la importancia de poner mayor énfasis en estas estrategias.

Las ventas es la actividad que consiste en traspasar a otros individuos la propiedad de bienes o servicios a un precio convenido, asimismo, las ventas y el marketing se encuentra estrechamente vinculados, debido a que las ventas tienen como objetivo ofertar el producto que una empresa produce ya sean bienes o servicios, mientras que el marketing trata de que la empresa tenga lo que los clientes desean, es decir se encuentra en constante innovación para saber cuáles son los requisitos de los clientes o mercado objetivo (Villanueva y De Toro, 2017). En base a ello, el segundo objetivo específico fue el de identificar el nivel de ventas del Estudio Reynoso S.A.C., para lo cual, fue necesario evaluar el nivel de ventas, tanto en cantidad como en soles que ha tenido la empresa en el periodo pasado (2019). En base a ello se construyó una guía de análisis documental, con la cual se procedió a la recolección, análisis y presentación de dicha información. Con ello, se pudo corroborar, que los productos de mayor venta (en cantidad) han sido los softwares de CONCAR y ERTICOM, pues, en cuanto a unidades vendidas o instaladas, se tuvo un total de 41 y 48 respectivamente de un total de 119 ventas registradas. Por otro lado, en base al análisis económico de las ventas, se observó que ERTICOM se posicionó a la cabeza con un ingreso de S/123,000.00 soles, mientras que CONAR solo presentó un ingreso de S/24,000.00 soles al año, esto como resultado de que el precio promedio de este último software es de S/500 soles, por lo que, pese a la gran cantidad de ventas registradas, su valor final es menor. La forma del análisis realizado, es muy similar al trabajado por Tejada (2017), debido a que, para la investigación de este autor, se analizaron las ventas

en base a un registro de dos periodos, y en el caso de este estudio, solo se analizó un periodo.

El tercer objetivo específico de la investigación fue el de diseñar un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas del Estudio Reynoso S.A.C., para tal objetivo, se partió primero por analizar los problemas y deficiencias que posee la empresa en cuanto a las actividades y estrategias de marketing digital, en base a ello, se estipularon las acciones más convenientes que podrían tener una repercusión positiva en las ventas de la empresa. Se espera que, con la aplicación de este plan de marketing, la empresa pueda incrementar sus ventas en los próximos años, tal y como el resultado encontrado por Díaz (2016).

Finalmente, el objetivo general de la investigación fue el de proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas del Estudio Reynoso S.A.C. 2020, para tal objetivo, se partió primero por el análisis tanto del marketing digital como las ventas de la empresa, encontrando así cierta relación entre las variables, y es que, en la entrevista aplicada al gerente, este menciona que si bien es cierto, realizan publicaciones en sus redes sociales, no se dedican de lleno a profundizar esta estrategia, por lo que, solo pueden atender una pequeña parte de todo su mercado; esto fue corroborado en la medida de que las ventas efectuadas durante todo el periodo 2019, fueron un total de 119 unidades, y su mercado abarca más de 5 departamentos. De esta manera, se encuentra cierta similitud con el trabajo efectuado por Peña (2018), quien encontró que la empresa que analizó, no es reconocida en las redes sociales, lo cual la pone en desventaja frente a sus competidoras, también se observó que no presentan un catálogo de productos y servicios. De esta manera, queda demostrado la importancia y urgencia de aplicar un plan de marketing digital en las redes sociales, a fin de poder incrementar las ventas en los próximos años.

3.3. Aporte práctico

El avance de la tecnología, ha abierto nuevas posibilidades para los profesionales y encargados del marketing, ya que elementos como el internet, han rota las barreras que existían entre la empresa y los clientes, por lo que el no hacer uso de estos medios en la actualidad, constituye un enorme desperdicio. Algo similar a lo mencionado ocurre a la empresa Estudio Reynoso S.A.C., que no se

encuentra disponiendo recursos para el desarrollo de marketing digital por sus redes sociales, lo que estaría afectando a su nivel de ventas, algo es mencionado por el mismo gerente.

Un adecuado marketing de redes sociales, permite la identificación de la empresa como su servicio que se ofrece en relación de otros estudios contables, mostrando y dando a conocer la marca, con la cual genere a los clientes y posibles clientes un efecto positivo en la interpretación y proceso de conocimiento de la empresa para el incremento de sus ventas.

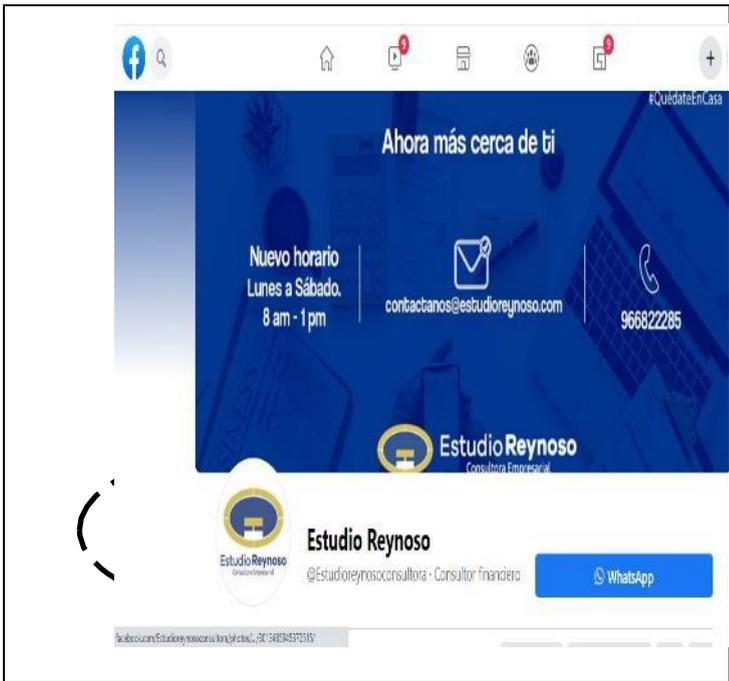
Por ello la propuesta se sostiene en diseñar un plan de marketing utilizando la técnica del marketing de redes sociales, la cual es una herramienta importante para ayudar a las empresas a surgir en el mercado actual; para lo cual se proponen el conociendo y la atracción de los clientes, como también responder todas sus consultas de forma rápida, entre otros que se mencionarán a continuación, las cuales serán útiles para el incremento de las ventas del Estudio Reynoso S.A.C. 2020.

Propuesta de Marketing con redes sociales



Estrategia 01: Conocimiento

En primer lugar, se realizarán estrategias para dar a conocer a la empresa mediante diversos medios de difusión:

 <p>A screenshot of a Facebook business page for 'Estudio Reynoso'. The page features a blue header with the text 'Ahora más cerca de ti'. Below this, there is a section for 'Nuevo horario' (New hours) stating 'Lunes a Sábado, 8 am - 1 pm'. Contact information includes the email 'contactanos@estudioreynoso.com' and the phone number '966822285'. The business name 'Estudio Reynoso' is prominently displayed, along with its logo and the tagline 'Consultora Empresarial'. A 'WhatsApp' button is visible at the bottom right of the page.</p>	<p>Posicionamiento en redes sociales</p> <p>Se implementará una página en la red social de Facebook, esto permitirá posicionarse de forma rápida dentro de las redes sociales, para ello es necesario, contratar esta aplicación como herramienta difusora de la marca, para que aparezca como publicidad para posibles clientes nuevos.</p>
<p>Información de la empresa</p> <p>La información que se puede brindar por redes sociales es necesario como, por ejemplo: que servicios ofrecen o en que se especializan, su página web oficial, el número de contacto, su correo electrónico y además también el horario de atención actualizado, esto permitirá brindar los datos necesarios para que los clientes y los potenciales clientes.</p>	<p>Información</p> <ul style="list-style-type: none"> Especialistas en Contabilidad, Tributación, Auditoría y Tecnologías de la Información A 3909 personas le(s) gusta esto, incluido 8 de tus amigos 3963 personas siguen esto http://www.estudioreynoso.com/ (0966) 822 285 Enviar mensaje contactanos@estudioreynoso.com Abierto ahora 8:00-13:00 Consultor financiero

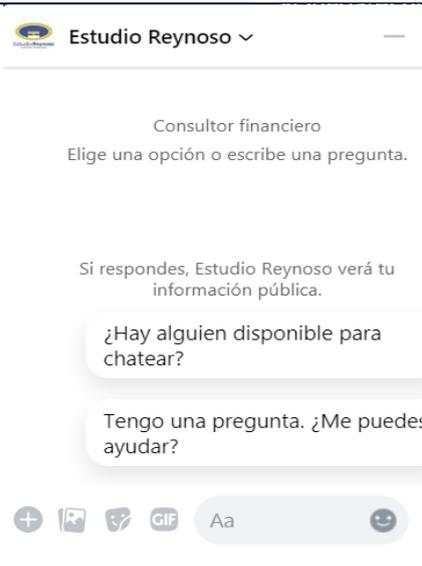
Estrategia 02: Atracción

Es importante siempre recabar información acerca de las dudas y consultas más frecuentes de los clientes, a partir de ello, ya que permite crear contenido para difundir en las redes, con el propósito de que los clientes futuros, puedan observar la información.

	<p>Captación de clientes</p> <p>La captación de clientes se puede hacer mediante publicaciones, en Facebook, Twitter, Instagram, estados de Whatsapp, entre otros, dando información necesaria y precisa para el cliente, como en el caso de la publicidad sobre el regreso después del estado de emergencia.</p>
<p>Recoger información</p> <p>Esta recolección de información se puede hacer por las redes sociales como Instagram o Facebook que permiten dar la opción de realizar encuestas fáciles y sencillas con un click, algo que no molesta a los clientes o personas que requieran el servicio.</p>	

Estrategia 03: Consulta

Se debe de capacitar al personal de ventas, para que puedan brindar una atención oportuna y constante a los clientes que han adquirido los servicios, para ir recabando información de la funcionalidad y prevenir cualquier escenario negativo.

	<p>Interacción mediante redes sociales</p> <p>Las herramientas que brindan las redes sociales son diversas, entre ellas se tiene también la capacidad de responder dudas o soluciones mediante estas, como por ejemplo los chats interactivos que se tienen ya sea para consultar un precio o servicio en específico, y esta es la forma más fácil y rápida para poder atender a la mayor cantidad de clientes de forma virtual.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Consultas por correo

El correo se considera una red social corporativa, ya que muchas empresas utilizan los correos para tener contacto personalizado con los clientes, mediante promociones exclusivas o sobre avisos importantes, esto principalmente se usa para comunicarse con clientes recurrentes o que ya se encuentran identificados con el estudio Reynoso.

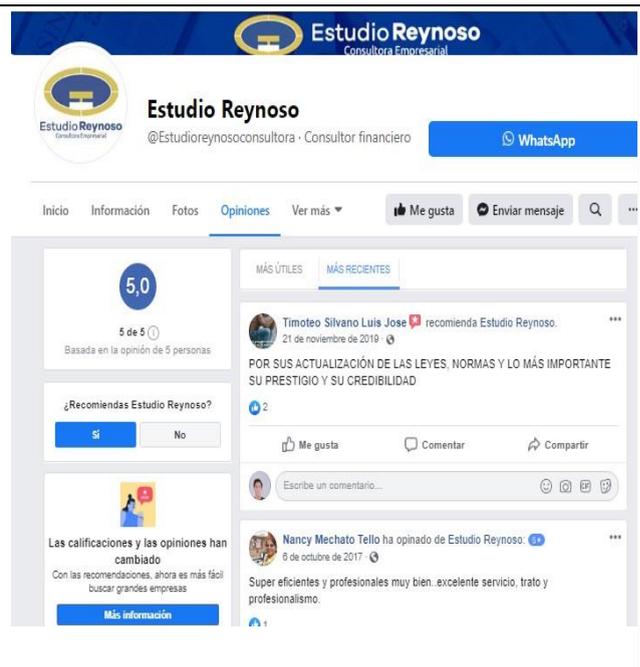


Estrategia 04: Acción

Como ya se ha indicado previamente, sería bueno elaborar un manual o instructivo en el que se explique la instalación, uso y formas de solucionar problemas para los diferentes softwares que vende la empresa, a fin de disminuir la carga de trabajo.

Fidelidad de los seguidores

La imagen mostrada es el claro ejemplo de cómo la el gerente quiere que visualicen a la empresa, por ello es necesario abordar todos los canales necesarios con la comunicación con el cliente, ya que es la única manera de lograr que sea fiel al estudio contable.



	<p>Clientes informados</p> <p>Para ello se puede usar el community manager, ya que la finalidad es que las personas interactúen y obtengan información acerca del servicio ofrecido, horarios, o anuncios especiales y tenga un horario de atención de 8 horas, ya sea por medio de los comentarios o respondiendo inquietudes o sugerencias de los clientes,</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Estrategia 05: Recomendación

Mediante la recomendación no solo se podrá conseguir más clientes, sino que la empresa podrá lograr un nombre remarcado en el rubro de los estudios contables, brindando un servicio completo y siempre con el contacto con el cliente

<p>Fidelización</p> <p>Los servicios deben estar en el logo de la página de la red social con la finalidad de que se pueda distinguir e identificar la marca, así también para el reconocimiento de los clientes, esto permitirá que los clientes habituales se acostumbren a la marca y siempre sea su primera opción para cualquier trámite jurídico o tributario.</p>	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Recomendación</p> <p>Se implementará asesorías pagadas, mediante redes sociales al público, sin ningún costo adicional mediante lives, imágenes, entre otros, lo que captará la atención de las personas interesadas para atraer más clientes; se implementará descuentos o promociones, en los servicios que se ofrecen para que los clientes siempre comenten la marca.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Presupuesto de la propuesta

Para este estudio se consideraron algunos aspectos relativos a los gastos; decisión que se respaldó en que se contempla el uso de unas estrategias que incluyen acciones de promoción mediante la publicidad en modalidad virtual. En congruencia con lo expuesto, será necesaria la gestión de dos recursos: Los recursos humanos, que alude a la contratación de un especialista competente y con experiencia certificada que desempeñe las funciones de community manager en materia del manejo de las redes sociales. Asimismo, se toma en cuenta la contratación del servicio publicitario que comporta el pago de la facilidad en Facebook a propósito de potenciar ventas a través de incrementar la visibilidad de los anuncios y, por tanto, sean empoderados en la plataforma virtual.

Tabla 30

Presupuesto de la propuesta

Actividad	Tiempo	Monto total
Community Manager para la dirección para manejo de redes sociales	mensual	S/. 1,200.00
Servicio de paga por publicidad en Facebook	mensual	S/. 350.00
TOTAL		S/. 1,550.00

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se espera que el plan de marketing de redes sociales permita incrementar las ventas del Estudio Reynoso S.A.C., a partir de la difusión de sus productos y servicios en sus dos principales redes (Facebook e Instagram), debido a que se ha evidenciado un gran potencial de la empresa. En base a ello se recomienda la implementación de la propuesta, dentro de un periodo de tiempo determinado, permitiendo así, establecer los ambos a nivel de las ventas de la empresa.

La empresa Estudio Reynoso S.A.C. presenta un deficiente nivel de marketing de redes sociales, esto debido al poco esfuerzo que se destina a la promoción de los productos y servicios por medio de sus principales redes sociales, además de no entregar seguimiento a las pocas publicaciones que realizan. En base a ello se recomienda al gerente de la empresa, capacitarse en el uso y aplicación de las extensiones de Facebook para empresas.

La empresa Estudio Reynoso S.A.C. presenta un nivel de ventas adecuado para mantenerse trabajando en el periodo, sin embargo, se ha demostrado que dicha capacidad o nivel de ventas, aún no ha sido explotada en su totalidad, por lo que puede incrementarse en el tiempo. En base a ello, se recomienda incrementar la capacidad de fuerza de ventas, en base a personal competente.

La empresa posee potencial para la implementación de un plan de marketing de redes sociales que le permita incrementar las ventas y, por ende, los ingresos que pueda presentar a lo largo de un periodo. Se recomienda a futuros investigadores, el efectuar un estudio de mercado con el cual poder generar base de datos para implementar y trabajar a la par del plan de marketing.

4.2. Recomendaciones

Al gerente del Estudio Reynoso S.A.C., se le recomienda tomar en consideración la propuesta simple realizada en esta investigación, esto con la finalidad de que la empresa pueda utilizar de forma eficiente las redes sociales, de tal forma que se puedan mantener informados y conectados con los clientes habituales o frecuentes, mientras que también puede ser una vía para concretar y tener nuevos clientes con lo cual significaría un incremento más en las ventas de la organización.

Al área de publicidad, se le recomienda mejorar el uso constante y continuo de las redes sociales, esto mediante la contratación de un community manager, el cual ayudará de forma externa o interna con la información que el estudio contable quiere transmitir a sus seguidores y tener un contacto constante con ellos de forma interactiva, de tal forma que las dudas o consultas pueda ser manejado por este personal, el cual debe tener toda la información necesarias de servicios, horarios y precios para brindar al público.

Al administrador del estudio contable, se le recomienda realizar estrategias de ventas especializadas, esto mediante un estudio de mercado, esto permitirá saber cuáles son las solicitudes más demandadas por los clientes y tratar de captar la mayor cantidad de clientes, de esta forma se estaría determinando el target de la organización, para incrementar ventas y por ende los ingresos de la empresa, esto claro con la ayuda de la información que brindan las encuestas virtuales realizadas mediante las redes sociales.

Por terminar se recomienda a investigadores posteriores, tomar en cuenta la elaboración del presente informa, ya sea mediante el análisis de sus resultados como antecedente o con la propia utilización de los instrumentos, los cuales fueron validados mediante la validez de expertos, demostrando una alta confiabilidad, esto con la finalidad de poder explorar más sobre el marketing de redes sociales para poder mejorar las ventas en otros rubros del mercado, lo cual permita tener mucho más enfoques y perspectivas de las variables estudiadas.

REFERENCIAS

- Aguirre, K. (2018). *Marketing digital y ventas de la industria alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018*. [Tesis de pre grado, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24850/Aguirre_VKY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alarcón, A., & Tello, G. (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014*. Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, Chiclayo. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/750/1/TL_AlarconSanchezAnalaura_TelloDelgadoGustavo.pdf
- 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.* [Tesis de posgrado, Universidad Católica de Santiago de 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* (2da. ed.). Editorial San Marcos.
- Chahine, S., & Malhotra, N. (2018). Impact of social media strategies on stock price: the case of Twitter. *European Journal of Marketing*, 52(7), 1526–1549. doi:10.1108/ejm-10-2017-0718
- Chavéz, A., & Laz, K. (2017). Herramientas a considerar para mantener o aumentar la productividad de la fuerza de ventas. *INNOVA Research Journal*, 205-214. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6076448.pdf>
- Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_Cesar Enrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_Cesar%20Enrique.pdf)

De La Hoz, E., Fontalvo, T., & Morelos, J. (2018). Diseño de Perfiles Financieros Empresariales del Sector Químico en Colombia mediante Cálculo Multivariado. *Información Tecnológica*, 29(4). Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v29n4/0718-0764-infotec-29-04-00197.pdf>

Díaz, N., & Moreto, N. (2015). *Marketing relacional y ventas de negocios Diaz SAC - Chiclayo*. [Tesis de pre grado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2373/D%C3%ADaz%20Luen%20Nilthon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz, S. (2016). *El marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la tienda 247- Interbank, Jesús María, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2009/Diaz_AJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Edelman, B. y Brandi, W. (2015). Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing. *Journal of marketing reserch*, 52(1), 1-12. <http://www.benedelman.org/publications/affmgmt-2014-06-21.pdf>

Enrique, G., & Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_R D.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_R%20D.pdf?sequence=13&isAllowed=y)

Guerrero, D. (2018). *Optimización de redes sociales en la prensa regional: caso del diario La Industria de Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3341/TSP_INF_001.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *La metodología de la investigación*. Mc Graw

Hill Education.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2016/01/metodologia-de-la-investigacion-6ta-hernandez-sampieri-2014-259501-mlv20352587300_072015-f.jpg
- Incio, C., & Monteza, C. (2018). *Estrategias de marketing y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de Computo Gr Ink S.A.C. de Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5324/Incio%20Acha%2020>
- Ismail, A. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Journal of Marketing and Logistics*, 129–144.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-10-2015-0154/full/html>
- Jimenez, J. (2018). *Social Media Marketing en la Agencia de Viajes Yury Tours en la Ciudad de Huancayo, Departamento de Junín, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29474/Jimenez_MJR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Johns, A. (2016). *Teoría de la maximización de las ventas*. Estados Unidos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
https://issuu.com/issuoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- López, A. & Yánes, R. *Marketing digital para el sector textil de la provincia de Tungurahua: Caso Andelas CIA. LTDA*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26922>
- Mera, Y., & Silva, J. (2017). *Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, centro Agropecuario El Cafetal S.A.C - La Merced-2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4165/Silva%20-%20Mera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- MINTRA. (2014). *Normas Legales - Decreto Supremo N° 008-2008-TR*. Lima, Perú.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. Tercer Milenio. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf
- Noreña, A., Alcaráz, N., Rojas, G., & Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. AQUICHAN. <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Investigacion%20cualitativa.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ta ed.). 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*, 59-69. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/download/14778/15349/>
- Peña, Z. (2018). *El marketing digital y las ventas de la Tenería Guerrero de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27223/1/656%20MKT%20sp.pdf>
- Quispe, E. (2017). *Estrategias de social media para fortalecer el posicionamiento del Hotel Real Sipán Lambayeque 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27753/Quispe_LEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, D. (2015). *Social Media marketing como estrategia de ventas para la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12221/1/320%20MKT.pdf>
- Ramirez, J. (2018). *Aplicación del marketing en redes sociales en las ventas de la*

- Panadería Namy's Callao-2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24974/Ramirez_MJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Raunelli, J. (2017). *Relación del marketing directo y las ventas en Falavania EIRL*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4211/Ubalter%20Chumimango%20-%20Zamora%20Feijoo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rugel, L. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29879/1/749%20MKT%20sp.pdf>
- Salas, P. (2018). *Influencia del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A. en el departamento de Tacna, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna].
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/739/1/Salas-Bazan-Paul.pdf>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*, 3(4), 1161-1171.
<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.%2037-53>
- Soria, M. (2016). *Plan de marketing*. Editorial CEP.
https://books.google.com.pe/books?id=JcY-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Soriano, M. (2018). *Estrategia de comunicación en marketing utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marca del restaurante Entre Aromas y Sabores en la Ciudad de Chiclayo, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4922/Soriano%20Chafloque%20Marisol%20Invilig.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Supo, J. (2018). *Seminario de Investigación Para la Producción Científica*. Arequipa: Seminario Online llevado a cabo en Arequipa.

- Tejada, W. (2017). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Friojett EIRL, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32214/tejada_rw.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Thakhathi, D.; Shepherd, M. & Nosizo, N. (2018). *Ethical considerations in social research*. https://www.academia.edu/36874852/ETHICAL_CONSIDERATIONS_IN_SOCIAL_RESEARCH
- Trisha, A. (2015). *Teoría gerencial de maximización de ingresos de ventas de Baumol*. Discusiones de economía: <http://www.economicdiscussion.net/theories/baumols-managerial-theory-of-sales-revenue-maximization/5680>
- Villanueva, J. y De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona. EUNSA.
- Yánes, R. (2017). *Marketing digital para el sector textil de la provincia de Tungurahua: Caso Andelas CIA. LTDA*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26922/1/620%20MKT.pdf>

ANEXOS

Anexo 01.: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo el marketing de redes sociales podrá incrementar las ventas de la empresa Estudio Reynoso S.A.C. 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Proponer un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas de la empresa Estudio Reynoso S.A.C. 2020.</p>	<p>Hi: La propuesta de marketing de redes sociales incrementar á las ventas de la empresa Estudio Reynoso S.A.C. 2020</p>	<p>Conocimiento</p> <p>Atracción</p> <p>Consulta</p> <p>Acción</p> <p>Recomendación</p> <p>Margen operacional</p>	<p>Posicionamiento de la empresa dentro de las diversas redes sociales</p> <p>Información que define a la empresa para atraer potenciales clientes</p> <p>Captación por medio de contenidos interesantes</p> <p>Recoger la opinión de los clientes</p> <p>Interacción con los seguidores</p> <p>Fidelidad de los seguidores</p> <p>Clientes informados Fidelización</p> <p>Nivel de ventas mensual</p>	-
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la situación actual del marketing de redes sociales en la empresa Estudio Reynoso S.A.C. 2020?</p> <p>¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa Estudio Reynoso S.A.C. 2020?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar la situación actual del marketing de redes sociales en la empresa Estudio Reynoso S.A.C. 2020</p> <p>Identificar el nivel de ventas de la empresa Estudio Reynoso S.A.C. 2020.</p> <p>Diseñar un plan de marketing de redes sociales para incrementar las ventas de la empresa Estudio Reynoso S.A.C. 2020</p>				

Anexo 02: Entrevista

Estimado gerente del área de Consultoría de Tecnologías de la Información de la empresa Estudio Reynoso S.A.C., en la siguiente entrevista se le formulará 8 interrogantes sobre la situación actual de la empresa, con la finalidad de proponer un plan de marketing en redes sociales para incrementar el nivel de ventas de la misma. Por ello, se le pide responder con transparencia cada una de las preguntas presentadas a continuación.

1. ¿Cómo considera que es la actual presencia de la empresa en las redes sociales como Facebook, Instagram?

2. ¿Qué estrategias emplea para el posicionamiento de la empresa en redes sociales?

3. ¿Qué tipo de información emplea la empresa para dar a conocer sus productos en redes sociales?

4. ¿Considera que la empresa es reconocida en redes sociales?

5. ¿Cuáles son las características que presentan sus productos y da a conocer en redes sociales?

6. ¿Cómo es el proceso que sigue la empresa para hacerse notar y hacer notar sus productos en las redes sociales?

7. ¿Conoce cuáles son los softwares empresariales más requeridos en el mercado?

8. ¿Conoce las principales necesidades con las que cuentan sus clientes?

9. ¿Cómo es la frecuencia de clientes por semana requiriendo información respecto de algún producto y cómo la empresa los aborda?

10. ¿Conoce la opinión de sus clientes sobre los productos que vende?
¿Qué opiniones ha recibido?

11. ¿Interactúa constantemente con sus clientes y potenciales clientes por medio de las redes sociales?

12. ¿Por qué considera que unos productos sean más vendidos que otros?

13. ¿Qué estrategias realiza la empresa para promocionar sus productos?

14. ¿Cuál considera que es el principal inconveniente que tiene la empresa para masificar la venta sus productos en redes sociales?

15. ¿Considera que el número de seguidores en sus redes sociales es importante? ¿Por qué?

16. ¿Responde de manera inmediata y oportuna la consulta de sus clientes por redes sociales?

17. ¿Qué estrategias emplea para responder de forma rápida a las consultas presentadas?

18. ¿Cada que tiempo informa a sus clientes sobre las características o novedades de los softwares empresariales?

19. ¿Cuáles son los softwares empresariales que más consulta les genera por parte de sus clientes?

20. ¿Cuáles son los aspectos que más necesitan conocer los clientes sobre los softwares empresariales?

21. ¿Qué estrategias emplea para fidelizar a sus clientes?

22. ¿Considera que todos sus seguidores están fidelizados con su empresa?

23. ¿Sabe si sus clientes recomiendan los softwares empresariales a sus conocidos?

24. ¿Brida un trato personalizado a sus clientes de acuerdo a sus necesidades?

25. ¿Envía mensajes de informativos a sus clientes sobre el uso de los softwares empresariales?

Anexo 03: Guía de análisis documental

Estimado colaborador a continuación se le pide llenar de la manera correcta la información presentada en el siguiente cuadro.

Periodo	Cantidad	Ventas
Enero		S/.
Febrero		S/.
Marzo		S/.
Abril		S/.
Mayo		S/.
Junio		S/.
Julio		S/.
Agosto		S/.
Setiembre		S/.
Octubre		S/.
Noviembre		S/.
Diciembre		S/.
Total		S/.

Anexo 04: Validación de expertos

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS	
Nombre del experto	Mag. Patricia Ivonne Chavez Rivas
Título académico	Licenciada en Administración
Ultimo grado académico	Magister
Experiencia en años	14 años
Institución donde labora	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente / Asesora
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	MARKETING EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIOS DEL ESTUDIO REYNOSO S.A.C., CHICLAYO 2020
Nombre del testista	Zhai Cristina Gonzáles Huaro
Instrumento evaluado	Entrevista con la finalidad de proponer un plan de marketing en redes sociales para incrementar el nivel de ventas del Estudio Reynoso S.A.C., Chiclayo 2020
Detalle del instrumento	
Instrucciones: Por favor, evalúe cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o "D" si está en desacuerdo	
ITEMS	EVALUACIÓN
1. ¿Cómo considera que es la actual presencia de la empresa en las redes sociales como Facebook, Instagram?	A (X) D () Sugerencias:
2. ¿Qué estrategias emplea para el posicionamiento de la empresa en redes sociales?	A (X) D () Sugerencias:
3. ¿Qué tipo de información emplea la empresa para dar a conocer sus productos en redes sociales?	A (X) D () Sugerencias:
4. ¿Considera que la empresa es reconocida en redes sociales?	A (X) D () Sugerencias:
5. ¿Cuáles son las características que presentan sus productos y da a conocer en redes sociales?	A (X) D () Sugerencias:

6. ¿Cómo es el proceso que sigue la empresa para hacerse notar y hacer notar sus productos en las redes sociales?	A (X) D () Sugerencias:
7. ¿Conoce cuáles son los softwares empresariales más requeridos en el mercado?	A (X) D () Sugerencias:
8. ¿Conoce las principales necesidades con las que cuentan sus clientes?	A (X) D () Sugerencias:
9. ¿Cómo es la frecuencia de clientes por semana requiriendo información respecto de algún producto y cómo la empresa los aborda?	A (X) D () Sugerencias:
10. ¿Conoce la opinión de sus clientes sobre los productos que vende? ¿Qué opiniones ha recibido?	A (X) D () Sugerencias:
11. ¿Interactúa constantemente con sus clientes y potenciales clientes por medio de las redes sociales?	A (X) D () Sugerencias:
12. ¿Por qué considera que unos productos sean más vendidos que otros?	A (X) D () Sugerencias:
13. ¿Qué estrategias realiza la empresa para promocionar sus productos?	A (X) D () Sugerencias:
14. ¿Cuál considera que es el principal inconveniente que tiene la empresa para masificar la venta sus productos en redes sociales?	A (X) D () Sugerencias:
15. ¿Considera que el número de seguidores en sus redes sociales es importante? ¿Por qué?	A (X) D () Sugerencias:
16. ¿Responde de manera inmediata y oportuna la consulta de sus clientes por redes sociales?	A (X) D () Sugerencias:

<p>17. ¿Qué estrategias emplea para responder de forma rápida a las consultas presentadas?</p>	<p>Sugerencias: A (X) D ()</p>
<p>18. ¿Cada que tiempo informa a sus clientes sobre las características o novedades de los softwares empresariales?</p>	<p>Sugerencias: A (X) D ()</p>
<p>19. ¿Cuáles son los softwares empresariales que más consulta les genera por parte de sus clientes?</p>	<p>Sugerencias: A (X) D ()</p>
<p>20. ¿Cuáles son los aspectos que más necesitan conocer los clientes sobre los softwares empresariales?</p>	<p>Sugerencias: A (X) D ()</p>
<p>21. ¿Qué estrategias emplea para fidelizar a sus clientes?</p>	<p>Sugerencias: A (X) D ()</p>
<p>22. ¿Considera que todos sus seguidores están fidelizados con su empresa?</p>	<p>Sugerencias: A (X) D ()</p>
<p>23. ¿Sabe si sus clientes recomiendan los softwares empresariales a sus conocidos?</p>	<p>Sugerencias: A (X) D ()</p>
<p>24. ¿Brida un trato personalizado a sus clientes de acuerdo a sus necesidades?</p>	<p>Sugerencias: A (X) D ()</p>

<p>25. ¿Envía mensajes de informativos a sus clientes sobre el uso de los softwares empresariales?</p>	<p>Sugerencias: A (X) D ()</p>
	<p>Sugerencias: A () D ()</p>
	<p>Sugerencias: A () D ()</p>
	<p>Sugerencias: A () D ()</p>
<p>COMENTARIO GENERAL: <i>La entrevista cumple con la validez de contenido que requiere la investigación</i></p>	
<p>OBSERVACIONES:</p>	
<p>FIRMA:</p>	<p> Mag. Patricia I. Chávez Rivas Registro N° 4314M CLAD N° 03459</p>

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS	
Nombre del experto	Pedro Baldemaro Antón Pérez
Título académico	Licenciado en Administración de empresas
Último grado académico	Magister en educación con mención en gestión educativa.
Experiencia en años	8 años
Institución donde labora	IES República Federal de Alemania
Cargo	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	MARKETING EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIOS DEL ESTUDIO REYNOSO S.A.C., CHICLAYO 2020
Nombre del tesista	Zhai Cristina Gonzáles Huaro
Instrumento evaluado	Entrevista con la finalidad de proponer un plan de marketing en redes sociales para incrementar el nivel de ventas del Estudio Reynoso S.A.C., Chiclayo 2020
Detalle del instrumento	
Instrucciones: Por favor, evalúe cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o "D" si está en desacuerdo	
ITEMS	EVALUACIÓN
1. ¿Cómo considera que es la actual presencia de la empresa en las redes sociales como Facebook, Instagram?	A (X) D () Sugerencias:
2. ¿Qué estrategias emplea para el posicionamiento de la empresa en redes sociales?	A (X) D () Sugerencias:
3. ¿Qué tipo de información emplea la empresa para dar a conocer sus productos en redes sociales?	A (X) D () Sugerencias:
4. ¿Considera que la empresa es reconocida en redes sociales?	A (X) D () Sugerencias:
5. ¿Cuáles son las características que presentan sus productos y da a conocer en redes sociales?	A (X) D () Sugerencias:

6. ¿Cómo es el proceso que sigue la empresa para hacerse notar y hacer notar sus productos en las redes sociales?	Sugerencias: A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
7. ¿Conoce cuáles son los softwares empresariales más requeridos en el mercado?	Sugerencias: A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
8. ¿Conoce las principales necesidades con las que cuentan sus clientes?	Sugerencias: A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
9. ¿Cómo es la frecuencia de clientes por semana requiriendo información respecto de algún producto y cómo la empresa los aborda?	Sugerencias: A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
10. ¿Conoce la opinión de sus clientes sobre los productos que vende? ¿Qué opiniones ha recibido?	Sugerencias: A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
11. ¿Interactúa constantemente con sus clientes y potenciales clientes por medio de las redes sociales?	Sugerencias: A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
12. ¿Por qué considera que unos productos sean más vendidos que otros?	Sugerencias: A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
13. ¿Qué estrategias realiza la empresa para promocionar sus productos?	Sugerencias: A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
14. ¿Cuál considera que es el principal inconveniente que tiene la empresa para masificar la venta sus productos en redes sociales?	Sugerencias: A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
15. ¿Considera que el número de seguidores en sus redes sociales es importante? ¿Por qué?	Sugerencias: A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
16. ¿Responde de manera inmediata y oportuna la consulta de sus clientes por redes sociales?	Sugerencias: A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()

17. ¿Qué estrategias emplea para responder de forma rápida a las consultas presentadas?	Sugerencias: A (X) D ()
18. ¿Cada que tiempo informa a sus clientes sobre las características o novedades de los softwares empresariales?	Sugerencias: A (X) D ()
19. ¿Cuáles son los softwares empresariales que más consulta les genera por parte de sus clientes?	Sugerencias: A (X) D ()
20. ¿Cuáles son los aspectos que más necesitan conocer los clientes sobre los softwares empresariales?	Sugerencias: A (X) D ()
21. ¿Qué estrategias emplea para fidelizar a sus clientes?	Sugerencias: A (X) D ()
22. ¿Considera que todos sus seguidores están fidelizados con su empresa?	Sugerencias: A (X) D ()
23. ¿Sabe si sus clientes recomiendan los softwares empresariales a sus conocidos?	Sugerencias: A (X) D ()
24. ¿Brida un trato personalizado a sus clientes de acuerdo a sus necesidades?	Sugerencias: A (X) D ()

<p>25. ¿Envía mensajes de informativos a sus clientes sobre el uso de los softwares empresariales?</p>	<p>Sugerencias: A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p>
	<p>Sugerencias: A () D ()</p>
	<p>Sugerencias: A () D ()</p>
	<p>Sugerencias: A () D ()</p>
<p>COMENTARIO GENERAL: <i>Conforme</i></p>	
<p>OBSERVACIONES: <i>Ninguna</i></p>	
<p>FIRMA: </p>	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS	
Nombre del experto	NELLY YOLANDA AGUILAR AMAYA
Título académico	LIC.EN ADMINISTRACIÓN
Ultimo grado académico	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS GLOBALES
Experiencia en años	11 AÑOS
Institución donde labora	UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO Y UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
Cargo	DOCENTE PARCIAL
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	MARKETING EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIOS DEL ESTUDIO REYNOSO S.A.C., CHICLAYO 2020
Nombre del tesista	Zhai Cristina Gonzáles Huaro
Instrumento evaluado	Entrevista con la finalidad de proponer un plan de marketing en redes sociales para incrementar el nivel de ventas del Estudio Reynoso S.A.C., Chiclayo 2020
Detalle del instrumento	
Instrucciones: Por favor, evalúe cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o "D" si está en desacuerdo	
ITEMS	EVALUACIÓN
1. ¿Cómo considera que es la actual presencia de la empresa en las redes sociales como Facebook, Instagram?	A () D(x) Sugerencias: no se entiende la pregunta
2. ¿Qué estrategias emplea para el posicionamiento de la empresa en redes sociales?	A () D(x) Sugerencias: es muy amplio el tema de posicionamiento además no forma parte como dimensión, quiere decir que no deseas conocer la estrategias sino lo que está indicando es que debería medir el nivel de posicionamiento
3. ¿Qué tipo de información emplea la empresa para dar a conocer sus productos en redes sociales?	A (x) D () Sugerencias:
4. ¿Considera que la empresa es reconocida en redes sociales?	A(x) D() Sugerencias:

5. ¿Cuáles son las características que presentan sus productos y da a conocer en redes sociales?	A (x) D () Sugerencias:
6. ¿Cómo es el proceso que sigue la empresa para hacerse notar y hacer notar sus productos en las redes sociales?	A (x) D () Sugerencias:
7. ¿Conoce cuáles son los softwares empresariales más requeridos en el mercado?	A () D (x) Sugerencias: con cuál dimensión se relaciona?
8. ¿Conoce las principales necesidades con las que cuentan sus clientes?	A () D (x) Sugerencias: omitir la palabra cuentan
9. ¿Cómo es la frecuencia de clientes por semana requiriendo información respecto de algún producto y cómo la empresa los aborda?	A (x) D () Sugerencias: ¿Cuál es la frecuencia...? Debería ser planteado
10. ¿Conoce la opinión de sus clientes sobre los productos que vende? ¿Qué opiniones ha recibido?	A (x) D () Sugerencias:
11. ¿Interactúa constantemente con sus clientes y potenciales clientes por medio de las redes sociales?	A (x) D () Sugerencias:
12. ¿Por qué considera que unos productos sean más vendidos que otros?	A (x) D () Sugerencias:
13. ¿Qué estrategias realiza la empresa para promocionar sus productos?	A () D (x) Sugerencias: la variable promoción debe ser específica orientándolo en redes sociales, pero en ese caso se parecería a la pregunta 03.
14. ¿Cuál considera que es el principal inconveniente que tiene la empresa para masificar la venta sus productos en redes sociales?	A (x) D () Sugerencias:
15. ¿Considera que el número de seguidores en sus redes sociales es importante? ¿Por qué?	A (x) D () Sugerencias:

<p>16. ¿Responde de manera inmediata y oportuna la consulta de sus clientes por redes sociales?</p>	<p>A () D () Sugerencias:</p>
<p>17. ¿Qué estrategias emplea para responder de forma rápida a las consultas presentadas?</p>	<p>A (x) D () Sugerencias:</p>
<p>18. ¿Cada que tiempo informa a sus clientes sobre las características o novedades de los softwares empresariales?</p>	<p>A (x) D () Sugerencias:</p>
<p>19. ¿Cuáles son los softwares empresariales que más consulta les genera por parte de sus clientes?</p>	<p>A (x) D () Sugerencias:</p>
<p>20. ¿Cuáles son los aspectos que más necesitan conocer los clientes sobre los softwares empresariales?</p>	<p>A (x) D () Sugerencias:</p>
<p>21. ¿Qué estrategias emplea para fidelizar a sus clientes?</p>	<p>A () D (x) Sugerencias: es muy amplia la pregunta cómo serviría en relación a las redes sociales?</p>
<p>22. ¿Considera que todos sus seguidores están fidelizados con su empresa?</p>	<p>A (x) D () Sugerencias:</p>
<p>23. ¿Sabe si sus clientes recomiendan los softwares empresariales a sus conocidos?</p>	<p>A (x) D () Sugerencias:</p>

<p>24. ¿Brinda un trato personalizado a sus clientes de acuerdo a sus necesidades?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>25. ¿Envía mensajes de informativos a sus clientes sobre el uso de los softwares empresariales?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>COMENTARIO GENERAL:</p> <p>Las preguntas deberían redactarse mejor y todo orientado a los términos en redes sociales</p>	
<p>OBSERVACIONES:</p>	
<p>FIRMA:</p>	 <p>Mgtr. Nelly Y. Aguilar Amaya DNI: 46188995 CIAD: 18346</p>

Anexo 05: Constancia de aplicación de tesis



Estudio Reynoso
Consultora Empresarial

CONSTANCIA DE DESARROLLO DE TESIS

Chiclayo, 10 de Enero del 2020.

ESTUDIO REYNOSO SAC, con RUC N° 20479690937, domiciliado en Calle Enrique de la Piedra N° 185 – Urb. Latina, distrito de José Leonardo Ortiz, provincia de Chiclayo y Departamento de Lambayeque, dedicada a prestar servicios contables, de consultoría y asesoría; debidamente representada por su Gerente General María Astrid Reynoso de Vargas.

Certifica:

Que autoriza a las estudiantes de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Gonzáles Huaro Zhai Cristina y Larrea Vásquez Luz Russela, identificadas con DNI N° 72225706 y DNI N° 77383550 respectivamente, para que puedan aplicar los instrumentos de evaluación de su tesis "MARKETING EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIOS DEL ESTUDIO REYNOSO S.A.C., CHICLAYO 2020", para obtener el grado de licenciado en Administración.

Extiendo el presente a solicitud de la interesada para fines que crea conveniente.

María Astrid Reynoso de Vargas
Gerente General
ESTUDIO REYNOSO SAC

Anexo 06: Resolución N°0762-FACEM-USS-2020



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0762-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 12 de julio de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0276-2020/FACEM-DA-USS de fecha 13/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 17/07/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, 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. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, 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 investigación, de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración del programa PAST, sesión "A" - semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dra. Carmen Elvira Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría 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

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- MUNDACA SALAZAR NEIVA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN EL RESTAURANTE POLLERÍA LA PLAZUELA, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- JULCA MONTAÑO CARLOS IVÁN - GÁLVEZ MONTENEGRO ÉRIKA SOFÍA	CLIMA LABORAL Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA VICTORIA, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- OLIVOS CAICEDO CHARO ISABEL - NAUCA JULCA FLOR	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA- LAMBAYEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- CASTRO GUERRERO FIDEL - QUISPE CAMARGO ROIBER	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE ÁNGEL DIVINO S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- SANTA CRUZ CÉSPEDES HUGO IVÁN	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUCALA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- CRUZ NÚÑEZ ROLANDO FRANCISCO	LAN ESTRATÉGICO PARA EL SECTOR PECUARIO CÁRNICO EN EL PERÚ, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- CASTRO BARRIOS HITALA FANY - NÚÑEZ CARRIÓN LENINA RAQUEL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN EL ÁREA DE RR.HH DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ- CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- HUAMÁN RAMOS CINTHIA YUDIT - LLAMO HERNÁNDEZ ROSIO LUDIM	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS ADMINISTRATIVOS DEL INSTITUTO REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA - CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- PEREZ CHANCAFE TATIANA LUCERO - REQUE MENDOZA YESSICA MILAGROS	PLAN DE MOTIVACIÓN PARA MEJORAR EL CLIMA LABORAL DE LA EMPRESA MONTERO INGENIERIA Y MANUFACTURA S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- FARIAS CABREJO NAIRA DEL ROCÍO - ORIHUELA CARRASCO KATHERIN VANESSA	ESTRATEGIAS DE MAKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISALUD NORT S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

11.	– GONZÁLES HUARO ZHAI CRISTINA – LARREA VÁSQUEZ LUZ RUSSELA	MARKETING EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIOS DEL ESTUDIO REYNOSO S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	– GONZALES MUGUERZA OKARY MALUSKY	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE FISCALIZACIÓN TRIBUTARIA EN LA MUNICIPALIDAD J.L.O. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	– DÍAZ OLAZÁBAL CLAUDIA MARILÚ – VÁSQUEZ LÓPEZ BEATRIZ DEL CARMEN	CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA YAMAHA MOTOR DEL PERÚ S.A. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	– MANAYAY DAMIAN CINTIA LISBET – ALEMAN CHERO ELIZABETH MAGALI	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15.	– PRAVIA PURIHUAMAN CRISTIAN JESÚS	ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES DE PASAJEROS VIA S.A.C, 2020	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 07: T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 16 de junio de 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN: GONZÁLES HUARO ZHAI CRISTINA / 722257076; LARREA VÁSQUEZ LUZ RUSSELA / 77383550.

En nuestra calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: **MARKETING EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIOS DEL ESTUDIO REYNOSO S.A.C., CHICLAYO 2020** presentado y aprobado en el año **2020** como requisito para optar el título de **LICENCIADO**, de la Facultad de **ADMINISTRACIÓN**, Programa Académico de **ADMINISTRACIÓN**, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, 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 investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 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
GONZÁLES HUARO ZHAI CRISTINA	72225706	
LARREA VÁSQUEZ LUZ RUSSELA	77383550	

Anexo 08: Reporte de Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

MARKETING EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIOS DEL ESTUDIO REYNOSO S.A.C., CHI

AUTOR

Gonzáles Huaro Zhai Cristina Larrea Vásquez Luz Russela

RECUENTO DE PALABRAS

16878 Words

RECUENTO DE CARACTERES

90510 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

68 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.9MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 7, 2022 12:15 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 7, 2022 12:18 PM GMT-5

● 14% de similitud general

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

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

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° **0762-FACEM-USS-2020**, presentado por la Bachiller en Administración, **GONZÁLES HUARO ZHAI CRISTINA** y la Bachiller en Administración, **LARREA VÁSQUEZ LUZ RUSSELA**, con su tesis Titulada **“MARKETING EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIOS DEL ESTUDIO REYNOSO S.A.C., CHICLAYO 2020.”**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **14%** 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, 13 de julio de 2022.

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

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