

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

“Marketing de redes sociales y las ventas en la empresa Comercial Camones S.R.L – Amarilis, Huánuco, 2022”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR: Delgado Oliveros, Ricardo

ASESORA: Miraval Rojas, Yesica

HUÁNUCO – PERÚ

2024

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

D

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P36

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 70930169

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 47489346

Grado/Título: Maestro en gestión y negocios gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0001-5126-9868

H

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Agui Esteban, Keli	Maestro en gerencia pública	22498331	0000-0003-4952-780x
2	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **9:30 horas del día 18 del mes de setiembre del año 2024**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mg. Keli Agui Esteban
Mg. William Giovanni Linares Beraún
Mtra. Diana Huerto Orizano

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 007-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"MARKETING DE REDES SOCIALES Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA COMERCIAL CAMONES S.R.L – AMARILIS, HUÁNUCO, 2022"**, presentado por el Bachiller, **DELGADO OLIVEROS, Ricardo**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo APROBADO con el calificativo cuantitativo de 15 (QUINCE) y cualitativo de Buena (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 10:20 horas del día 18 del mes de setiembre del año 2024, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mg. Keli Agui Esteban
DNI: 22498331
Código ORCID: 0000-0003-4952-780X
PRESIDENTE


Mtro. William Giovanni Linares Beraun
N° DNI 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
SECRETARIO


Mtra. Diana Huerto Orizano
DNI: 46825060
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: RICARDO DELGADO OLIVEROS, de la investigación titulada "Marketing de redes sociales y las ventas en la Empresa Comercial Camones S.R.L – Amarilis, Huánuco, 2022", con asesora YESICA MIRAVAL ROJAS, designada mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1734-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH, del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 10 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 19 de julio de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

9. Delgado Oliveros, Ricardo.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%	10%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO,
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A mis padres Ricardo y Amelia por apoyarme en mi educación, crecimiento profesional, por su sacrificio y comprensión. También a mi hermana Claudia y a mi sobrina Ariadne por ser piezas importantes en mi vida, por último y no menos importante a mi novia Ingrid por todo su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Gracias a la Universidad de Huánuco por permitirme formarme con valores como profesional. Al señor Eliseo Yonel Camones Lafosse por permitirme formar parte de su empresa Comercial Camones S.R.L por muchos años, la cual ayudó a que obtenga experiencias y conocimientos de cómo funciona una empresa. Así como también reconocer el apoyo de mis padres de principio al fin de la carrera profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESÚMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I.....	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	13
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICAS	13
1.3. OBJETIVOS.....	13
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	13
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.4. JUSTIFICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	14
1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	14
1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	14
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
CAPÍTULO II.....	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	15
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	16
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	17
2.2. BASES TEÓRICAS	19
2.2.1. BASES TEÓRICAS DE LA VARIABLE MARKETING DE REDES SOCIALES	19

2.2.2. BASES TEÓRICAS DE LA VARIABLE VENTAS	25
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	27
2.4. SISTEMA DE VARIABLES	29
2.4.1. VARIABLE 1.....	29
2.4.2. VARIABLE 2.....	29
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	30
CAPÍTULO III.....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.1.1. ENFOQUE	31
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	31
3.1.3. DISEÑO	31
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.2.1. POBLACIÓN	32
3.2.2. MUESTRA.....	32
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	32
3.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	32
3.3.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	33
3.4.1. ESTADÍSTICA.....	33
3.4.2. PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	33
CAPÍTULO IV.....	34
RESULTADOS.....	34
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	34
CAPÍTULO V.....	39
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	39
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de publicaciones de Facebook del año 2022	34
Tabla 2 Número de publicaciones con botón a Whatsapp del año 2022	35
Tabla 3 Número de publicaciones con botón a Messenger del año 2022.....	36
Tabla 4 % de incremento mensual de los meses del año 2022	37
Tabla 5 % de incremento anual del año 2022.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Número de publicaciones de Facebook del año 2022	34
Figura 2 Número de publicaciones con botón a Whatsapp del año 2022	35
Figura 3 Publicaciones con botón a Messenger del año 2022.....	36

RESÚMEN

El objetivo que persiguió la investigación fue determinar cómo influye el marketing de redes sociales en las ventas de la empresa Comercial Camones S.R.L – Amarilis, Huánuco, 2022.

De tipo aplicada; cuantitativo, con diseño no experimental transeccional de descriptivo. La población y muestra fueron los datos históricos de Comercial Camones S.R.L – Amarilis, Huánuco.

Llegando a la conclusión que el marketing en redes sociales incide en las ventas, porque los meses marzo y agosto del año 2022 se optó por hacer publicidad en Facebook se observó un incremento del 168,24% y 377,01%% en las ventas de los meses donde hubo publicaciones pagadas, del mismo modo se observaron ventas por Whatsapp (tabla 2) y ventas por medio de Messenger (tabla 3).

Palabras clave: Marketing de redes sociales, Facebook, Whatsapp, Messenger, ventas.

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to determine how social media marketing influences the sales of the company Comercial Camones S.R.L – Amarilis, Huánuco, 2022.

The present investigation was of an applied type; quantitative approach, descriptive level, with non-experimental transectional design. The population and sample are made up of historical data from Comercial Camones S.R.L – Amarilis, Huánuco.

The results of the research concluded that marketing on social networks affects sales, because in the months of March and August 2022, when advertising was advertised on Facebook, an increase of 168.24% and 377.01% in sales was observed. Of the months where there were paid publications, sales through WhatsApp (table 2) and sales through Messenger (table 3) were also observed.

Keywords: Social media marketing, Facebook, Whatsapp, Messenger, sales.

INTRODUCCIÓN

Se determinó la incidencia del marketing de redes sociales en las ventas de la empresa Comercial Camones S.R.L – Amarilis, Huánuco, 2022. Cuya metodología tuvo como capítulo I, la descripción del problema, objetivos, justificaciones, limitaciones y viabilidad. Para el capítulo II, el marco teórico, y los antecedentes, que contribuyeron con teorías y conceptos. En el capítulo III se consideró el método de investigación. Y en el capítulo IV los resultados obtenidos por los instrumentos de recolección de dato. En el capítulo V, se realizó la discusión de resultados, y posteriormente las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, las referencias bibliográficas, y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Comercial Camones S.R.L es una empresa que se encuentra en el rubro de la reparación y venta de motocicletas, viene desarrollando sus actividades desde el 10 de julio del año 2002. Desde sus inicios, a través de publicidad en revistas, radio y televisión, le ha permitido tener clientes y vender sus productos desde hace 20 años.

Con la llegada de la pandemia y las restricciones de libre tránsito, Comercial Camones S.R.L cerró sus puertas y paró sus operaciones, y rediseñar las estrategias de comunicación con sus clientes fueron necesarios, lo que significó el reto de la transformación digital de los vendedores. En ese sentido, la pandemia estancó las ventas a nivel mundial, donde las redes sociales y la tecnología fueron aliados para asegurar la supervivencia de las empresas (Prados et al., 2022).

Bajo este contexto, el uso de medios digitales se incrementó en las personas, y el procedimiento para cerrar una venta cambió de escenario, ahora este proceso se da en las redes sociales (Rodríguez y Boyer, 2020). Es decir, la atención e interés de compra de los clientes durante el confinamiento se generaba a partir de las redes que hacen uso del internet, donde los usuarios buscaban y comparaban productos que mejor cubrían sus necesidades en cuanto a marca, calidad y precio (Bettioli et al., 2021).

En este entorno, los medios informativos tradicionales perdieron visibilidad y las redes sociales cobraron relevancia comercial porque era el medio que tenían las empresas para comunicarse con sus clientes y cerrar ventas (Das et al., 2021). Por lo que vender en redes sociales, trajo como consecuencia que los vendedores dialoguen con los clientes y brinden información de los productos a través de medios digitales, manejar objeciones y posteriormente vender (Bharadwaj y Shipley, 2020).

Por lo tanto, desaprovechar los beneficios del marketing dentro de las redes sociales y desconocer de las métricas que conllevan a vender afecta a las ventas de una empresa (Tikno, 2017). En ese sentido, las redes sociales generan mensajes, reacciones y comentarios en las publicaciones que posteriormente los vendedores convertirán en una venta, por medio de un embudo (Chawla y Chodak, 2021). Por lo tanto, las publicaciones deben ser diseñadas para atraer a más personas para mejorar la efectividad del actual embudo de ventas (Aucay y Herrera, 2017).

En ese entorno para el año 2022, de manera empírica la empresa en su afán de captar nuevos clientes, comenzó a compartir contenido orgánico en publicaciones de Facebook, para mostrar sus productos y promociones como es el caso del crédito directo, de modo que la empresa se dio a conocer en redes sociales, respondiendo mensajes e iniciando conversaciones con los que hacían consultas.

Durante el año 2022, la empresa sigue realizando publicaciones en Facebook y comprenden que su algoritmo atrae la atención de prospectos porque las ventas se incrementan, por lo que la empresa decide patrocinar publicidad pagada en Facebook por medio de anuncios publicitarios, el resultado de estos anuncios en Facebook fue que las ventas se incrementaron, además se incrementaron las consultas a los vendedores por medio de Whatsapp y Messenger donde se lograron pactar visitas a la tienda para cerrar ventas.

Por lo tanto, es de suma importancia responder a la pregunta ¿Cómo influye el marketing de redes sociales en las ventas de la empresa Comercial Camones S. R. L – Amarilis, Huánuco, 2022? Ya que la finalidad que persigue la presente investigación es mejorar el servicio del cliente al momento de interactuar en redes sociales de la empresa, poder migrar a otras redes sociales, así como asignar un presupuesto a la publicidad para aumentar los prospectos, mejorar el actual embudo de ventas y capacitar al personal para cierres más efectivos y aumentar los ingresos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

PG: ¿Cómo incide el marketing de redes sociales en las ventas de la empresa Comercial Camones S. R. L – Amarilis, Huánuco, 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICAS

PE₁: ¿Cómo incide Facebook en las ventas de la empresa Comercial Camones S. R. L – Amarilis, Huánuco, 2022?

PE₂: ¿Cómo incide Whatsapp en las ventas de la empresa Comercial Camones S. R. L – Amarilis, Huánuco, 2022?

PE₃: ¿Cómo incide Messenger en las ventas de la empresa Comercial Camones S. R. L – Amarilis, Huánuco, 2022?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

OG: Determinar la incidencia del marketing de redes sociales en las ventas de la empresa Comercial Camones S. R. L – Amarilis, Huánuco, 2022.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE₁: Determinar la incidencia de Facebook en las ventas de la empresa Comercial Camones S. R. L – Amarilis, Huánuco, 2022.

OE₂: Determinarla incidencia de Whatsapp en las ventas de la empresa Comercial Camones S. R. L – Amarilis, Huánuco, 2022.

OE₃: Determinarla incidencia de Messenger en las ventas de la empresa Comercial Camones S. R. L – Amarilis, Huánuco, 2022.

1.4. JUSTIFICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Se hizo una revisión de las teorías y antecedentes de ambas variables que permitieron fundamentar la actuación entre ambas variables para alcanzar los objetivos propuestos por el investigador. Además, los hallazgos sirven de punto de partida para otros investigadores de la línea de investigación.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Se utilizó el método científico y antecedentes para estudiar los problemas, alcanzar los objetivos propuestos que se plantean, por medio de los instrumentos que sirvieron recolectar información y proponer mejoras.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Fue de suma importancia realizar la investigación porque el uso de redes sociales permite acercar a la empresa con sus clientes por medio de contenido orgánico y publicidad pagada, además, los resultados que llegue esta tesis facultan a la gerencia a asignar un presupuesto mensual en publicidad y para la creación de contenido para otras redes sociales, también, así como asignar presupuesto a la creación de una página web y mejorar las habilidades de cierre de ventas de los vendedores.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

No se presentaron.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Porque se tiene acceso a la población, se cuenta con la economía y tecnología para investigar, establecer conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Casimiro et al., (2022) en su investigación denominada “La relación del marketing de Facebook Messenger con la intención de compra de los consumidores de las Mipymes filipinas” presentada en la Revista de Estudios Empresariales y de Gestión. Concluyen que, en la pandemia, aumentó el uso de Facebook Messenger para comercializar ofertas de productos y servicios en las empresas también fue utilizado para conectarse con sus consumidores para brindarles atención al cliente en tiempo real; ya que las personas prefieren utilizar Facebook Messenger cuando para comprar cosas en redes sociales, por lo que se concluye que por medio de una conversación en Facebook Messenger tiene una correlación significativa con la intención de compra.

Velásquez y Morales (2022) en su tesis “Uso de red social Whatsapp business como herramienta de comunicación publicitaria para incrementar la rentabilidad del departamento de ventas de la empresa mundotext SA. Del cantón milagro 2020”, presentada por la Universidad del Milagro. Concluye que Whatsapp proporciona un acercamiento con el cliente a partir de realizar publicaciones en Facebook tanto de manera orgánica como publicidad pago, creando tráfico y atrayendo el interés del público que luego realiza consultas por Whatsapp y la rapidez y prontitud hace que el cliente resuelva sus dudas y realice una compra y crea rentabilidad al negocio. Cuantas más veces se patrocine publicidad se logrará conocer al público objetivo dentro de la segmentación de Facebook que permitirá la rentabilidad de las publicaciones patrocinadas.

Parada (2021) en su estudio “Influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing en el nivel de satisfacción para el

fortalecimiento de la fidelización de clientes de las tiendas de barrio de la localidad de Chapinero”, presentada por la Pontificia Universidad Javeriana. Concluye que la publicidad en WhatsApp incide en las ventas, ya que, las personas ahora cuentan con un teléfono inteligente; que les permite tener acceso a la publicidad de redes sociales y al momento de contactarse con la empresa por medio de Whatsapp obtienen empatía y una buena atención y manejo de objeciones que en la mayoría de casos terminan en ventas.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Quiroz y Tagle (2019) en su tesis denominada “Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas”, presentada en la Universidad Católica del Perú, Lima. Menciona que existe incidencia entre el marketing de redes sociales y las ventas. Ya que, la aplicación de este marketing ayuda económicamente a un negocio, reflejándose en el incremento de las ventas. Ya que la Facebook incrementa la afluencia de prospectos a partir de las publicaciones que logran atraer a los clientes. Donde Whatsapp y Messenger sirven de contacto directo con los clientes para solucionar las consultas y entrega de proformas para que el cliente decida la compra del producto y el servicio, lo que involucra conocimientos sobre manejo de dispositivos digitales para responder lo más pronto posible. Además, se logra fidelizar a los clientes cuando se observa que comparten las publicaciones.

Gómez y Licapa (2022). en su tesis denominada “Chatbot para incrementar la demanda en el proceso de compra online en una empresa comercial utilizando AWS y Facebook Messenger”, presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú. Refieren que Facebook Messenger incide en las ventas porque el contenido creado porque acelera el tiempo de respuesta que tiene al cliente al momento de necesitar una respuesta a una pregunta, por lo que al momento de decidir la compra, además genera consultas para absolver preguntas, a través de Whatsapp por lo que responder a la brevedad, pero requiere

conocimientos para programar los mensajes de acuerdo a la intención de compra del vendedor, también depende de la disponibilidad de tiempo para responder al cliente, por lo tanto, requiere del compromiso del área de ventas de la empresa para atender a todas las consultas que resultan en ventas.

Del Valle et al., (2017) en su estudio “Análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI”, presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú. Concluyeron que el empleo de Facebook incide en las ventas, cuanto más se está presente en este entorno, el algoritmo premia con notoriedad y esto se puede reflejar con el número de likes y compartidas, lo que permite generar confianza e influye en el incremento de ventas.

Chunga y Villalta (2023). en su estudio denominado “Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021”, presentada en la Universidad Antenor Orrego, Piura-Perú. Concluyen que marketing en redes sociales tiene incidencia en las ventas, ya que, esta estrategia parte de las publicaciones que llaman la atención de los clientes y se dan a conocer las novedades de la empresa y se visualiza la fidelización de los clientes por la interacción que tienen con las publicaciones compartidas. Sobre todo, se entiende el proceso de la venta que se inicia en Whatsapp y Messenger lo que permite mejorar y perfeccionar el cierre de ventas para volver más efectivas las publicaciones.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Jauregui y Montero (2021) en su tesis denominada “El uso del Facebook y Whatsapp en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco marca, provincia de Huánuco, 2020”, presentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco-Perú. Concluyen que Facebook y Whatsapp inciden en las ventas a partir de la atención de

pedidos de clientes y la emisión de proformas y contribuye en la captación de nuevos clientes, así mismo luego de una transmisión de eventos en línea mediante video los clientes consultan los servicios y productos que ofrecen los restaurantes donde se cierran algunos contratos.

Ramos y Rodríguez (2020) en su tesis denominada “Las redes sociales y su relación en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco – 2018”, presentada en la Universidad de Hermilio Valdizán. Huánuco – Perú. Manifiestan que las redes sociales atraen fidelidad en los clientes a través de una gestión basada en publicidad y promociones con imágenes y diseño creativo y se traduce en un incremento de ventas mensuales y de manera anual, resolviendo todas las dudas y consultas. Además, se percibe que la empatía del vendedor es importante para generar confianza al momento que el cliente visita las instalaciones gracias a las ofertas y promociones que vio en las redes digitales.

Fabian (2017) en su tesis titulada “Uso de las redes sociales en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016”, presentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco – Perú. Concluyen que las redes sociales permiten difundir promociones, están dirigidas a las personas que utilizan los medios digitales porque estas personas recibirán la información, siendo la población más joven la que se entera de estas promociones por medios digitales, pues se tiene más ventas cuando los clientes contrastan que las promociones que vieron en redes sociales también se encuentran visualmente en el punto de venta.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. BASES TEÓRICAS DE LA VARIABLE MARKETING DE REDES SOCIALES

➤ Historia del marketing de redes sociales

Término que se usó por primera vez durante los años 2000 – 2010, con el surgimiento de las nuevas plataformas digitales y la evolución del móvil. Poco a poco el marketing tradicional dejó de ser simplemente publicidad y pasó a ser la creación de una experiencia que involucre a los usuarios y a las empresas o marcas de manera digital. Esta experiencia digital se da a partir de la web 1.0 donde la comunicación era unidireccional. Lo que abre paso a la web 2.0 donde los usuarios interactúan con las marcas, centrada en la big data para conocer al cliente y generar valores, emociones y hacer que el usuario se convierta en un embajador de la marca (Sicilia et al., 2022).

➤ Definiciones

El marketing permite a un negocio crear valor para sus clientes, con el fin de generar relaciones duraderas y fructíferas para ambas partes (Díaz y Rubio, 2013).

Una red social es una plataforma digital que comunica a personas con actividades e intereses en común y pueden intercambiar información, esta información brindada por un usuario puede ser privada o pública (Moreno, 2021).

El marketing de redes sociales ayuda a los negocios a comunicarse con sus clientes, estableciendo una relación directa y de pertenencia (Branding, 2021).

Impulsa la interacción con su audiencia a partir de contenido visual y audiovisual e influye en el incremento de las ventas si se conoce al público objetivo (Adidas y Rosillo, 2020).

El marketing de redes sociales es la comunicación entre empresas y clientes a través de dispositivos conectados a internet para fortalecer sus relaciones y atraer a nuevos clientes por medio de publicidad y promociones, con la finalidad de satisfacer sus necesidades (Smith, 2019).

Es la aplicación de estrategias y herramientas digitales para llamar la atención a través de contenido visual dentro de redes sociales que usan internet con el fin de generar interacciones (Martínez, 2020).

➤ **Bases legales**

- Ley N° 29571.
- Condiciones del servicio de Facebook.
- Política de privacidad de Facebook.
- Normas comunitarias de Facebook.
- Política de comercio de Facebook.
- Política de WhatsApp Business.

➤ **Teoría de las 4F**

Esta teoría se fundamenta en el flujo, cuando los usuarios navegan en internet e interactúan entre sí. Funcionalidad es si el cliente ha entrado en el embudo. Feedback, a partir del vínculo entre clientes y marcas. Fidelización es cuando luego de realizada la venta, se vuelve fiel a la marca y se generan interacciones positivas en medios digitales (Fleming, 2000).

➤ **Modelo publicitario AIDA**

Esta busca persuadir y tocar emociones en el consumidor para generar una conversión, a partir del modelo publicitario AIDA que es un acrónimo (atención, interés, deseo y acción) que busca llamar la atención tocando un miedo o una carencia, y si el contenido es de valor para la persona se genera el interés para revisar más contenido que comparta esta cuenta. Y si este contenido que encuentra le genera un vínculo emocional, se vuelve seguidor a una persona, para posterior

pasar a la acción donde interactúa con la marca e ingresa en el embudo de venta (Jiménez et al., 2022).

➤ **Algoritmo de la red social Facebook**

La red social Facebook es netamente entretenimiento, y su algoritmo combina todas las acciones que realizan los usuarios con sus dispositivos digitales que se conectan a internet, de este modo aprenden comportamientos de consumo de cada usuario para luego recomendar contenido según las preferencias y los lugares que frecuenta. Es preciso recalcar que, al usar cualquier producto de Meta INC, el usuario está de acuerdo que se muestren anuncios que Meta considere que pueden resultar relevantes para el usuario y sus intereses. En ese sentido, el algoritmo es fundamental para vender a partir de la publicidad (García y Valle, 2020).

➤ **Importancia de medir el marketing de redes sociales**

El marketing aplicado al plano digital, otorga una nueva forma de comunicar los productos que brinda una empresa que busca posicionar en la mente de sus clientes, esto mejora notablemente la rentabilidad, y mejora la ventaja competitiva que tiene frente a sus competidores. Esto es posible gracias a los ajustes que puede tener la comunicación actual que tiene la empresa en el contenido que comparte, visualizando indicadores como el alcance de la publicación y la conversión en ventas que alcanza, de este análisis depende el aumento o reducción del presupuesto que se asigna a la publicidad en medios digitales. Y de acuerdo a las fechas buscar promociones que generen interés en el público (Li et al., 2021).

➤ **Dimensiones e indicadores**

Según Aucay y Herrera (2017) medir el marketing de redes sociales busca medir y describir su uso dentro de una organización para comunicarse con sus clientes. La red social Facebook es una vitrina donde una empresa se da a conocer y le sirve de atención al cliente,

para tener una comunicación directa con sus clientes se apertura Whatsapp y Messenger que son aplicaciones de Facebook que sirven para comunicarse con sus clientes y para obtener resultados financieros para las empresas (Avitia, 2019).

➤ **Dimensión Facebook**

Es efectiva al momento de comunicar para atraer la atención de los clientes e influir en su comportamiento y generar interés y deseo para influir en la decisión de compra (Chan et al., 2023). Es una red social que permite a sus usuarios encontrar ocio e interactuar con otros usuarios, y es el medio para que las marcas y los negocios se comuniquen y brinden información a sus clientes a partir de publicaciones con fines comerciales (Voorveld et al., 2018).

➤ **Número de publicaciones**

Para generar lealtad es necesario la frecuencia en las publicaciones, tiene que ser todos los días para mostrarse en el feed de cada usuario, los beneficios de hacer publicaciones recaen en las estadísticas que Facebook te ofrece para medir y mejorar el contenido (Gkikas et al., 2022).

➤ **Número de likes**

Desde los inicios de Facebook el botón me gusta demostraba la participación de los usuarios con una publicación, en ese sentido cuanto más agradable la publicación obtendrá un número de likes acorde a la cantidad de seguidores (Dehouche, 2020).

➤ **Número de comentarios**

Cuantificar los comentarios negativos ayuda a entender lo que no quedó claro en la publicación, y los comentarios positivos ayuda a validar publicaciones (Fernández y Guerrero, 2018).

➤ **Número de reacciones**

Las reacciones simulan reacciones humanas ante una publicación estas son like, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me enfada, me entristece y me enfada, todas estas reacciones tienen un significado para cada usuario (Gkikas et al., 2022).

➤ **Dimensión Whatsapp**

Las publicaciones en Facebook tienen la opción iniciar conversaciones directas por Whatsapp con fines comerciales a través de un botón al momento de crear la publicación, actualmente utilizado para el comercio, permite crear respuestas rápidas para responder a los mensajes a la brevedad, crear un catálogo y sirve para interactuar de manera instantánea y directa a los clientes con la finalidad de vender (Quito et al., 2021).

➤ **Número de publicaciones con Whatsapp**

La cantidad de publicaciones cuentan con el botón de Whatsapp tienen la oportunidad de generar conversaciones que los vendedores tienen que estar dispuestos a responder con empatía aclarando las dudas del cliente (Sixto et al., 2021).

➤ **Número de conversaciones iniciadas**

Las métricas de las conversaciones en Whatsapp requieren análisis con respecto al tipo de publicidad que se utilizó y con respecto a los componentes que generan atención (Ramírez et al., 2022).

➤ **Número de mensajes respondidos**

Medir los mensajes respondidos con respecto a las ventas realizadas permite detectar el tipo de interacción que permite conocer la experiencia de los clientes (Ramírez et al., 2022).

➤ **Número de ventas**

Cuantas más conversaciones iniciadas se incrementa la posibilidad de cerrar una venta, y si no se concreta la venta en ese momento, se inicia un seguimiento para vender a mediano o largo plazo (Ramírez et al., 2022).

➤ **Dimensión Messenger**

Messenger es un servicio de mensajería enfocada en el usuario de Facebook, permite generar conversaciones y cerrar ventas, se puede configurar el botón del Messenger dentro de una publicación y la otra es configurando el botón en la página de inicio (Adidas y Rosillo, 2020).

➤ **Número de publicaciones con Messenger**

Estas publicaciones contienen el botón que genera una comunicación directa a través de Messenger, las métricas que se obtienen sirven para relacionarla con el impacto en las ventas (Ochoa y Barragán, 2022).

➤ **Número de conversaciones**

Cuando se inicia una conversación por esta aplicación viene a ser el resultado de generar atención e interés con una publicación que dependerá del vendedor para cerrar la venta (Ochoa y Barragán, 2022).

➤ **Número de mensajes respondidos**

Cada mensaje respondido alimenta el deseo del cliente para comprar y para conocer la percepción del cliente, por lo tanto, más mensajes, más posibilidades de vender (Moreno, 2021).

➤ **Número de ventas**

Las ventas dependen de la cantidad de conversaciones con los prospectos, por tanto, se debe contar con conversaciones que motiven el deseo en el prospecto para concretar ventas (Moreno, 2021).

2.2.2. BASES TEÓRICAS DE LA VARIABLE VENTAS

➤ Historia de las ventas

A fines del siglo XX las ventas cambiaron de tal manera que pasaron de vender solamente autos color negro, hasta hoy en día, que existe una variada oferta de modelos de autos en diferentes colores y modelos. Las ventas cambiaron a lo largo del tiempo, desde la masificación de la producción, hasta la personalización. En el pasado las ventas eran la consecuencia del marketing tradicional, pero no se tenía control absoluto de los datos, a comparación de las estadísticas que arrojan las redes sociales que han cobrado efectividad en las ventas a partir de la publicidad (Bullemore y Cristóbal, 2021).

➤ Definiciones de venta

Es el proceso donde los vendedores persuaden a un cliente por medio de emociones positivas para transferir un producto o servicio que le generen beneficios (Bullemore y Cristóbal, 2021).

Es el resultado de la comercialización de un producto o servicio hasta el punto donde los consumidores puedan adquirirlo, a través de la venta directa que se da cuando únicamente participan el comprador y el vendedor, o por medio de una venta indirecta, que viene a ser cuando existen otros medios (Aguilar, 2018).

Es el intercambio entre un producto y un valor asignado a partir de un precio pactado, donde el cliente percibe la calidad y el vendedor le genera confianza para que se realice la transacción (De Molina, 2020).

Las ventas son un proceso de intercambio donde vendedores transfieren productos a cambio de un valor a sus clientes (Palomo y Gallego, 2016).

➤ Bases legales

- ✓ Decreto legislativo N° 701.

➤ **Enfoque de embudo de venta**

Esta estrategia empieza en la parte superior de manera amplia, donde el público aterriza porque la publicidad le atrajo, o por medio de la creación de carnadas o contenido orgánico, luego se pasa a la conversión, esta es la parte donde se realizan preguntas para conocer al público objetivo, conociendo las características, miedos y necesidades del cliente. Con este conocimiento se puede cerrar la venta ofreciendo una propuesta irresistible y finalmente se fideliza al cliente manteniendo contacto con el cliente, para ofrecerle mejores precios y promociones (Navia y Jurado, 2019).

➤ **Ley de promedios en ventas**

En la medida que aumentan las consultas sobre un producto o servicio, las ventas se darán, es decir si de cada 10 consultas sobre un producto, 3 compran el producto, el promedio es de 3 a 10. En este caso, la publicidad aumenta las posibilidades de cerrar ventas, a esto le sumamos vendedores capacitados que conocen el público objetivo y que conocen el proceso de cerrar una venta, el promedio se incrementaría. Por lo tanto, el ensayo y el error es crucial para poder mejorar el proceso que pasa una persona para comprar un producto a través de un embudo, es decir, a más consultas, el vendedor conoce más del cliente y mejora su embudo para vender (Rohn, 2022).

➤ **Dimensiones e indicadores**

La venta es un proceso que se mejora constantemente y se inicia cuando el cliente solicita información al vendedor que tiene un producto que le genera beneficios (Hernández et al., 2018). Las ventas se miden y analizan en cuanto a cantidad y en volumen con respecto a meses o años (Gallegos y Taddei, 2022). Por lo tanto, para medir las ventas se necesita analizar los reportes de ventas, para mejorar el procedimiento que conlleva a transferir productos de vendedores a sus clientes (Juvené et al., 2018).

➤ **Dimensión incremento mensual**

Al ser persuadido el cliente por las emociones que transmite la publicidad y es atraído al embudo de ventas (Sharán, 2019). Las ventas mensuales son el resultado de una estrategia que impulsa a estas ventas, logrando comprender que el cliente se encuentra listo para la compra y procede a desembolsar su dinero a cambio del producto o servicio (Duque, 2018).

➤ **Porcentaje de incremento**

Las ventas mensuales se analizan con respecto a los meses con la finalidad mejorar los errores detectados, muchos se dan cuando el cliente entra en contacto con los vendedores (Tomás, 2020).

➤ **Dimensión Incremento anual**

El rol que cumple el vendedor es un pilar para una empresa que se dedica al comercio, por lo tanto, sus habilidades de comunicación y de relacionarse se verán reflejados al momento de persuadir al cliente (Barahona y Calderón, 2017). En ese sentido, analizar las ventas anuales es entender que se está creando confianza y preferencia en el cliente (Chávez y Yangua, 2017).

➤ **Porcentaje de incremento**

Las ventas anuales se analizan de acuerdo al volumen con respecto al año anterior para realizar proyecciones (Reyes, 2020). Las ventas anuales ayudan a comprender la rentabilidad de una empresa y ayuda a obtener financiamiento de las entidades financieras (Espinel et al., 2019).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Algoritmo.** Conjunto de instrucciones definidas, ordenadas para resolver un problema, desarrollando una tarea específica (García y Valle, 2020).

2. **Contenido orgánico.** Es el contenido que se comparte en redes y no se realiza ningún pago (Lacarcel y Huete, 2023).
3. **Decisión de compra.** Valoración de la información de alternativas de solución del problema antes de comprar (Yoza et al., 2022).
4. **El marketing tradicional.** Son todas las estrategias de comunicación de una empresa con sus clientes (Gazca et al., 2022).
5. **Feed.** Lista de historias en constante actualización de las cuentas que sigues en Facebook en la página de inicio (Voorveld et al., 2018).
6. **Feedback.** Proceso de “retroalimentación” dentro de la comunicación entre clientes y marcas (Li et al., 2021).
7. **Medios digitales.** Es el lugar donde se da el intercambio interacción por medio de aparatos con conexión a internet (Vargas, 2019).
8. **Plataforma digital.** Es un espacio en internet que permite solucionar un problema específico (Li et al., 2021).
9. **Público objetivo.** Es el grupo de personas que tienen gustos y preferencias por los productos que ofrece una empresa (Rodríguez y Boyer, 2020).
10. **Prospecto.** Se trata de un potencial cliente porque cuenta con rasgos del público objetivo de una empresa (Yoza et al., 2022).
11. **Redes sociales.** Este tipo de tecnología sirven para comunicarse y son vitrinas para que las personas elijan sus marcas de preferencia (Jiménez et al., 2018).
12. **Rentabilidad.** Utilidad luego gastos que tiene un negocio (Jiménez et al., 2022).
13. **13. Ventaja competitiva.** Son estrategias que las empresas cuentan para competir y diferenciarse ante sus competidores (Zapata et al., 2019).

2.4. SISTEMA DE VARIABLES

2.4.1. VARIABLE 1

Marketing de redes sociales

Dimensiones

- ✓ Facebook.
- ✓ Whatsapp.
- ✓ Messenger.

2.4.2. VARIABLE 2

Ventas

Dimensiones

- ✓ Incremento mensual.
- ✓ Incremento anual.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Marketing de redes sociales	El marketing de redes sociales da presencia a una empresa a través de Facebook y acerca a sus clientes a tener un contacto directo por medio de Whatsapp y Messenger que son medios de comunicación directa (Loidi, 2020).	El impacto de una empresa en Facebook se mide por las reacciones de los usuarios en esta plataforma y las ventas se basan en el contacto de los clientes por sus canales de comunicación es decir Whatsapp y Messenger.	Facebook	- N° publicaciones - N°likes - N° comentarios - N° reacciones	Análisis documental Guía de observación
			Whatsapp	- N° Publicaciones con Whatsapp - N° Conversaciones iniciadas - N° Mensajes respondidos - N° Ventas	
			Messenger	- N° Publicaciones con messenger - N° Conversaciones iniciadas - N° Mensajes respondidos - N° Ventas	
Ventas	Las ventas son el resultado de la publicidad en redes, a través de un proceso que se inicia con atraer al cliente a un embudo de ventas diseñado para vender.	Las ventas necesitan se miden teniendo en cuenta el impacto que estos generan de manera mensual y de manera anual.	Incremento mensual	% De incremento	Análisis documental
			Incremento anual	% De incremento	Guía de observación

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Tipo aplicada

Para Ñaupas et al. (2018) esta investigación toma como punto de partida a la investigación básica, se formulan problemas e hipótesis y se enfoca en la resolución de problemas sociales.

3.1.1. ENFOQUE

Cuantitativo

A partir de Ñaupas et al. (2018) el enfoque cuantitativo permite alcanzar los objetivos planteados, a partir de un análisis estadístico.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Descriptivo

Los estudios descriptivos describen las características de la realidad problemática, estos estudios, recogen información sobre todas las partes del fenómeno investigado (Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.3. DISEÑO

Diseño No experimental

Este diseño se realiza sin manipular a las variables, observa la realidad problemática tal y como se produce en el entorno natural para luego analizarla (Hernández y Mendoza, 2018)

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Es el total de las unidades de estudio del fenómeno, con características similares, que dan origen a los datos de la investigación (Ñaupas et al., 2018).

La población de estudio es la Empresa Comercial Camones S.R.L.

3.2.2. MUESTRA

Es una porción representativa de la población, que se somete a medición para generar conclusiones del estudio (Ñaupas et al., 2018).

La población de estudio es la Empresa Comercial Camones S.R.L.

➤ Muestreo no probabilístico

O por conveniencia, propuesto por disponibilidad de la muestra para el investigador (Hernández y Mendoza, 2018).

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

➤ Análisis documental

Es el conjunto de información sintetizada y registrada de manera estructurada en un documento de trabajo que permite la recuperación de la información para interpretarla y transmitirla (Hernández y Mendoza, 2018).

➤ Observación

Observar y registrar el comportamiento o acciones de la población estudiada dentro de un entorno específico para comprenderlos (Hernández y Mendoza, 2018).

3.3.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

➤ Reporte de ventas

Documento interno donde se consignan los nombres de los clientes, los pagos al contado que se registraron, el pago inicial que hicieron para su financiamiento, el saldo que queda pendiente de pago de cada cliente, y contiene la venta total del mes. Para efectos de la siguiente tesis se consideró las ventas de los años 2020, 2021 y 2022.

➤ Guía de observación

instrumento que permite al observador obtener y recolectar datos del hecho o fenómeno investigado (Hernández y Mendoza, 2018).

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.4.1. ESTADÍSTICA

Permite organizar y sintetizar los datos obtenidos por los instrumentos de recolección de datos. Para realizar conclusiones por cada objetivo planteado y lograr demostrar las hipótesis planteadas (Hernández y Mendoza, 2018).

A partir de la estadística, se mide la fiabilidad de los instrumentos, y se verifica la normalidad de los datos.

3.4.2. PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Excel, para permitir el procesamiento de los datos obtenidos, y la presentación de las tablas e imágenes en el informe final.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

➤ Procesamiento de variable redes sociales digitales

Tabla 1

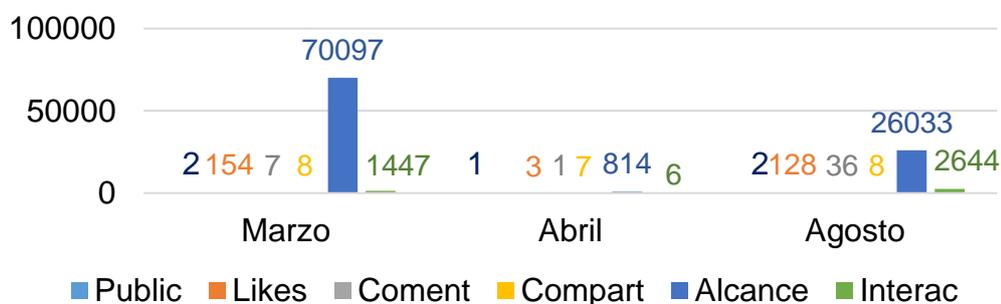
Número de publicaciones de Facebook del año 2022

	Mar	Abr	Ago
Publicaciones	2	1	2
Likes	154	3	128
Comentarios	7	1	36
Compartido	8	7	8
Alcance	70097	814	26033
Interacción	1447	6	2644

Fuente: Facebook de Comercial Camones SRL Huánuco

Figura 1

Número de publicaciones de Facebook del año 2022



Análisis e interpretación

En la tabla 1 y figura 1, se evidencia que al iniciar y durante el año 2022 no hubo frecuencia en las publicaciones, solo se aprecian 5 publicaciones en todo el año, 2 publicaciones en marzo tuvo un alcance de 70097 personas, 1 publicación en abril de 814 de alcance y 2 publicaciones en agosto con un alcance de 26033 (anexo 4), por otro lado, en el mes de marzo y agosto se patrocinaron publicaciones (anexo 5) donde ya se conoce al público que reacciona de manera positiva a las publicaciones (anexo 6). Se observa que

toda la publicidad patrocinada durante el 2022 tiene publicaciones con el botón de Whatsapp (anexo 7) que facilita el contacto con los clientes y lograr llamar la atención a través de la publicación con los clientes y lograr llamar la atención a través de la publicación.

Tabla 2

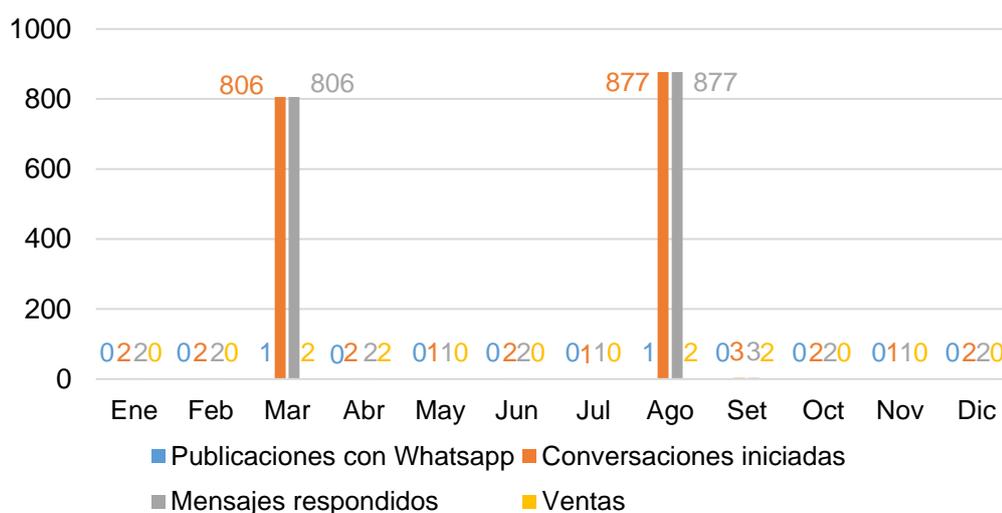
Número de publicaciones con botón a Whatsapp del año 2022

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Publicaciones con Whatsapp	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Conversaciones iniciadas	2	2	806	2	1	2	1	877	3	2	1	2
Mensajes respondidos	2	2	806	2	1	2	1	877	3	2	1	2
Ventas	0	0	2	2	0	0	0	2	2	0	0	0

Fuente: Facebook de Comercial Camones SRL Huánuco

Figura 2

Número de publicaciones con botón a Whatsapp del año 2022



Análisis e interpretación

En la tabla 2 y la imagen 2, muestran que, durante el año 2022, todas las publicaciones pagadas llevan el botón Whatsapp, facilitando a los clientes contactarse por ese medio (anexo 7). En el mes de marzo se visualiza 806 conversaciones iniciadas de las cuales 2 terminan en una venta (anexo 8), por otro lado, en el mes de agosto se visualizan 877 conversaciones iniciadas y en este caso se cerraron 2 ventas (anexo 9). Finalmente, en el año 2022 se aprecia que la publicación patrocinada en agosto muestra que atrae

reacciones del público y el contenido genera atención y este caso se observa que tiene publicidad con Facebook (anexo 10).

Tabla 3

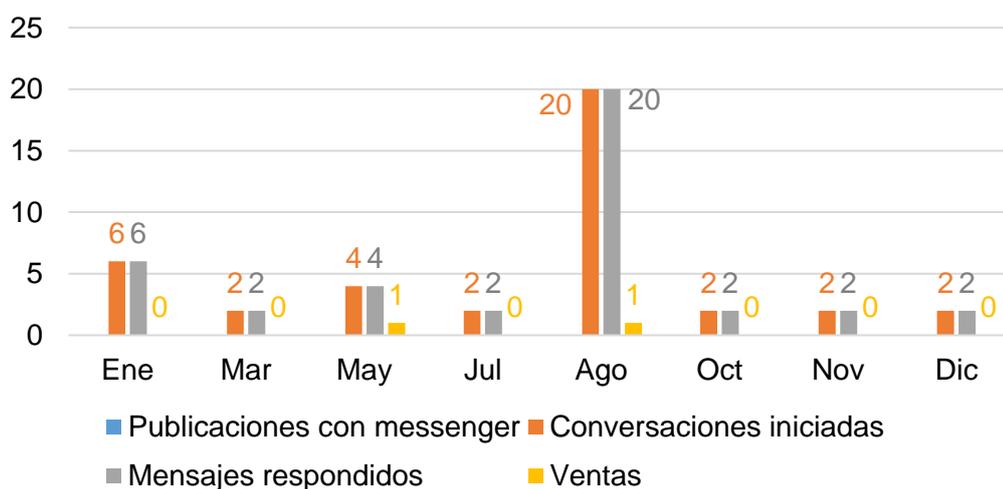
Número de publicaciones con botón a Messenger del año 2022

	Ene	Mar	May	Jul	Ago	Oct	Nov	Dic
Publicaciones con Messenger	0	0	0	0	0	0	0	0
Conversaciones iniciadas	6	2	4	2	20	2	2	2
Mensajes respondidos	6	2	4	2	20	2	2	2
Ventas	0	0	1	0	1	0	0	0

Fuente: Facebook de Comercial Camones SRL Huánuco

Figura 3

Publicaciones con botón a Messenger del año 2022



Análisis e interpretación

En la tabla 3 y la imagen 3, muestran la ausencia de publicaciones con botón de Messenger durante los meses de febrero, abril, junio, setiembre. Pero teniendo un máximo de 20 conversaciones iniciadas el mes de agosto, donde se percibe una venta (anexo 11); Por otra parte, se detecta que el año 2022 la mayoría de conversaciones por Messenger derivan la conversación al whatsapp para brindar información y cerrar ventas (anexo 12). Por último, se evidencia que durante el año 2022 no fue frecuente la creación de contenido con botón de Messenger (tabla 3).

➤ Procesamiento de variable ventas

Tabla 4

% de incremento mensual de los meses del año 2022

Mes	Ventas del año 2022	%Incremento mensual
Ene	225080,00	-80,10%
Feb	44780,00	168,24%
Mar	120120,00	5,81%
Abr	127100,00	90,33%
May	241912,00	-40,94%
Jun	142870,00	-70,04%
Jul	42800,00	377,01%
Ago	204160,00	-72,91%
Sept	55300,00	174,65%
Oct	151880,00	-8,37%
Nov	139170,00	1,79%
Dic	141656,00	
Total	1636828,00	

Fuente: Ventas Comercial Camones S.R.L (Anexo 14)

Análisis e interpretación

En la tabla 4, muestra el porcentaje de incremento mensual del año 2022. Donde se evidencia que las ventas tuvieron una caída de -80,10% en el mes de febrero con relación al mes de enero, así mismo, en el mes de marzo tuvo una recuperación del 168,24%, y en el mes de abril un incremento de 5,81%, para el mes de mayo se percibe un incremento de 90,33%, los meses de junio y julio presentan un decrecimiento de -40,94% y -70,04% respectivamente, para agosto se muestra una recuperación de 377,01%, pero en setiembre se aprecia una caída de -72,91%, en octubre un incremento de 174,65%, para noviembre una retroceso en el crecimiento de -8,37% y para diciembre se incrementó en 1,79%. Motivo por el cual existe evidencia que los meses donde hubo publicidad patrocinada, es decir, los meses de marzo y agosto las ventas se incrementaron significativamente en el año 2022.

Tabla 5

% de incremento anual del año 2022

Ventas del año 2021	Ventas del año 2022	% de ventas
1524289,00	1636828,00	7,38%

Fuente: Ventas Comercial Camones S.R.L

Análisis e interpretación

En la tabla 5, muestra el porcentaje de incremento que tuvieron las ventas del año 2022 frente al año 2021, se puede apreciar que en el 2021 no se utilizó Facebook de la forma como se utilizó en el año 2022, por lo que el uso de las redes sociales hizo que las ventas se incrementen en 7,38%.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

➤ **Discusión de resultados del objetivo general**

Según Quiroz y Tagle (2019), determinaron cómo el marketing de redes sociales tiene incidencia en las ventas, porque el uso de las redes sociales incrementa la afluencia de prospectos a partir de las publicaciones que llamen su atención y creen deseo, para que los vendedores entren en contacto con los prospectos y de esta interacción se refleje en el incremento de las ventas. Estos resultados coinciden con Chunga y Villalta (2023), quienes demostraron que el marketing de redes sociales incide en las ventas, porque las redes sociales a través de las publicaciones atraen a los prospectos al embudo de venta para que luego de una interacción se cierre la venta. En ese sentido, Adidas y Rosillo (2020), mencionan que el marketing de redes sociales impulsa la interacción con los prospectos y busca llamar su atención a partir de contenido audiovisual para generar deseo y concretar una venta. Según las teorías planteadas, se ha evidenciado cómo el marketing de redes sociales incide en las ventas, tal como se evidencia en la tabla 1, 2, 3, 4 y 5 que demuestran que por medio de la interacción en redes sociales se pueden generar ventas.

➤ **Discusión de resultados objetivo específico 1**

Según Del Valle et al. (2017), determinaron cómo Facebook incide en el proceso de venta, y es que esta red social, permite a las empresas acercarse a sus clientes e interactuar, generar confianza e influir en la decisión de compra. Estos resultados coinciden con Jauregui y Montero (2021), quienes determinaron que el uso de Facebook incide en el incremento de las ventas, porque a partir de las publicaciones esta red social logra llamar la atención de nuevos clientes, interactuar y obtener feedback por medio de los comentarios y a las empresas les permite atender pedidos de los clientes por medio de los mensajes. En ese sentido, Chan et al. (2023), refieren que Facebook es efectivo para comunicar y atraer la atención de los clientes e influir

positivamente en la decisión de compra. Según las teorías planteadas, se ha evidenciado cómo Facebook incide en las ventas, tal como se evidencia en la tabla 1, que demuestran que por medio de la interacción en Facebook las ventas se incrementan año a año, como se observa en la tabla 4 y 5.

➤ **Discusión de resultados objetivo específico 2**

Según Velásquez y Morales (2022), determinaron cómo Whatsapp incide en el incremento de las ventas, propiciando el acercamiento con nuevos clientes por medio de conversaciones y la rapidez que los clientes acceden a resolver sus dudas e inquietudes antes de una compra. Estos resultados coinciden con Parada (2021), quien demuestra que el uso de Whatsapp en una estrategia comercial incide en las ventas, ya que la mayoría de personas disponen de redes sociales y un teléfono inteligente para ponerse en contacto con facilidad con una empresa por medio de Whatsapp y al entrar en contacto con los vendedores estos concretan la venta. En ese sentido Quito et al. (2021) menciona que las publicaciones en Facebook tienen la opción de iniciar conversaciones directas por medio del botón Whatsapp con fines comerciales. Según las teorías antes mencionadas, se evidencia cómo Whatsapp incide en las ventas, tal como se evidencia en la tabla 2, que demuestran que de manera orgánica y patrocinada Whatsapp a través de conversaciones incrementan las ventas como se refleja en la tabla 4 y 5.

➤ **Discusión de resultados objetivo específico 3**

Según Casimiro et al. (2022), determinaron cómo Facebook Messenger incide en el incremento de las ventas permitiendo a las empresas conectarse con sus consumidores para brindarles atención al cliente en tiempo real para influir en su intención de compra. Estos resultados coinciden con Gómez y Licapa (2022), quienes demostraron cómo Facebook Messenger incide en el incremento de las ventas por medio de dar respuesta a todas las conversaciones que buscan respuestas antes de una compra. En ese sentido Adidas y Rosillo (2020), mencionan que Messenger es un servicio de mensajería que permite a las empresas y negocios generar interacciones de manera directa por medio de conversaciones para posteriormente vender.

Según las teorías antes mencionadas, se evidencia cómo Messenger incide en las ventas, tal como se evidencia en la tabla 3, que demuestran que por medio de la interacción en Messenger las ventas se incrementan, como se observa en la tabla 4 y 5.

CONCLUSIONES

- ✓ Se concluye que el marketing en redes sociales incide en las ventas porque a partir de publicaciones patrocinadas, una en marzo y otra en agosto (anexo 5), logrando alcance y llamando la atención de nuevos clientes para que se pongan en contacto por medio de la publicación. Por lo tanto, el actual embudo de ventas inicia con una publicación que llama la atención y deriva en una conversación en Whatsapp que permite llevar a los clientes a tener una visita al local (anexo 8) donde los vendedores cierran la venta en la mayoría de veces con financiamiento. Y en cuanto a la planificación de contenido es notoria la falta de una planeación para los 365 días del año lo que conlleva a perder oportunidades de atraer a nuevos clientes (anexo 4).
- ✓ Se concluye que Facebook incide en las ventas porque a partir de publicaciones llamativas con casos de éxitos genera reacciones positivas (anexo 10), además genera confianza en el público y sobre todo genera interacción con nuevos clientes (figura 6). Y esto se puede visualizar en la (tabla 4), en el incremento del 168,24% y 377,01% en las ventas de los meses donde hubo publicaciones pagadas.
- ✓ Se concluye que Whatsapp incide en las ventas porque no importa si se patrocine publicidad o no, si el contenido conecta con las personas basta con interactuar con el vendedor y este cerrará la venta (anexo 7), cabe resaltar que durante esta interacción en las publicaciones se darán muchos mensajes que solo preguntarán el precio y el vendedor tiene que estar presto a responder a todos los mensajes iniciados con la misma disposición en todos los casos (anexo 9). Además, se detecta que la totalidad de publicaciones patrocinadas (anexo 7) utiliza el botón Whatsapp y es el medio que tiene más ventas a diferencia de Messenger, teniendo en el 2022, 8 ventas por Whatsapp a diferencia de Messenger solo 2. En ese sentido, se aprecia que las publicaciones patrocinadas cuentan con una audiencia definida y una estrategia definida de publicidad la cual busca interacción (anexo 5) donde resalta los días de duración de 4 a 5 días de duración, presupuesto de 50 soles (anexo 6), con una

audiencia de varones entre 18 y 44 años de edad que usan celulares y viven en Huánuco y Pasco en su mayoría. Lo que facilita la interacción con las publicaciones a la audiencia.

- ✓ Se concluye que Messenger influye en las ventas porque sirve para iniciar conversaciones a través del impacto que pueda generar una publicación (tabla 3). Durante el 2022 no se registraron publicaciones con el botón a Messenger solo el posicionamiento de la página y las interacciones finalizaron en ventas (anexo 11). Cabe resaltar que durante el 2022 muchas veces al recibir un mensaje por Messenger el prospecto fue derivado al Whatsapp (anexo 12) lo que puede significar la pérdida de clientes, esto se puede deber a que la mayoría de ventas y el seguimiento se realiza por esta red social. Y finalmente se concluye que la mayoría de conversaciones en Messenger es para pedir información (anexo 13) por esta razón los vendedores derivan a las personas a Whatsapp para tener una conversación más directa.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a la gerencia de la Empresa asignar un presupuesto para la creación de contenido para los 365 días del año y aumentar las oportunidades de atraer a nuevos clientes, o tercerizar este servicio.
- ✓ Se recomienda a la gerencia de la empresa invertir en publicidad en Facebook a las publicaciones para tener mayor interacción y probar con diferentes audiencias, y atraer nuevos clientes, además, estas publicaciones podrían ser patrocinadas en otras redes sociales tal como Instagram y TikTok.
- ✓ Se recomienda a la gerencia de la empresa diseñar un plan de capacitación a los vendedores en cierre de venta por redes sociales para aumentar su efectividad de sus cierres de venta ya que se está generando interacción.
- ✓ Se recomienda a la gerencia de la empresa diseñar un embudo de ventas y crear un manual de cierre de ventas para los vendedores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adidas, W., y Rosillo, F. (2020). *Marketing en redes sociales: Guía de usuario definitiva para Facebook, Instagram, YouTube, blogs, Twitter, LinkedIn*. Adidas Wilson.
- Aguilar, S. (2018). *De emprendedor a empresario*. Grupo Editorial Patria.
- Alcedo, E., y Juarez, H. (2021). *El Marketing Digital y su incidencia en las ventas de las PYMES fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 Periodo - 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Hermilio Valdizán]. Repositorio institucional de la Universidad Hermilio Valdizán. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/7475>.
- Andrade, R., y Campos, Z. (2021). *Marketing de redes sociales y captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86689/Andrade_MRM-Campos_LZF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta. Fideas G. Arias Odón.
- Aucay, E., y Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 81-98. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000200081
- Avitia, P. (2019). *Los secretos del Marketing en Redes Sociales 2020: Descubre cómo construir una marca, convertirte en un experto influencer, y hacer crecer rápidamente*. RoomthreeLimited.
- Barahona, J., y Calderón, H. (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. *Innovar*, 27(66), 29-39.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512017000400029

- Bettioli, M., Capestro, M., Di Maria, E., y Micelli, S. (2021). Reaccionar a la pandemia de COVID-19 a través de la conectividad digital con los clientes: la experiencia italiana. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 305-330. <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-021-00031-y>
- Bharadwaj, N., y Shipley, G. (2020). Efectividad de la comunicación del vendedor en una interacción de ventas digital. *Industrial Marketing Management*, 90, 106-112. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850120301607>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.
- Bullemore, J., y Cristóbal, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642021000100199
- Casimiro, A., Chua, C., Pasquin, D., y Grimaldo, R. (2022). La relación del marketing de Facebook Messenger con la intención de compra de los consumidores de las mipymes Filipinas. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 262–276. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.21>
- Chan, I., Chen, Z., y Leung, D. (2023). ¿Mientras más, mejor? Estrategias de elementos visuales en el marketing de redes sociales. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 268-289. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677022001851>
- Chávez C., y Yangua, K. (2017). Herramientas a considerar para mantener o aumentar la productividad de la fuerza de ventas. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 205-214. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6076448.pdf>
- Chawla, Y., y Chodak, G. (2021). Marketing en redes sociales para empresas: promociones orgánicas de enlaces web en Facebook. *Journal of*

- Chunga, M., y Villalta, S. (2023). Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Antenor Orrego]. Repositorio institucional de la Universidad Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/10537>
- Das, G., Jain, S., Maheswaran, D., Slotegraaf, R., y Srinivasan, R. (2021). Pandemias y marketing: conocimientos, impactos y oportunidades de investigación. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 835-854. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-021-00786-y>
- Dehouche, N. (2020). Conjunto de datos sobre patrones de uso y participación de vendedores de Facebook Live en Tailandia. *Data in brief*, 30, 105661. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.105661>
- De Molina, L. (2011). *La teoría del justo precio*. Editorial MAXTOR.
- Del Valle, M., Guillén, I., Muroya, M., y Quino, S. (2017). Análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622178/DelValle_RM.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Díaz, A., y Rubio, R. (2013). *Introducción al marketing*. Editorial Club Universitario.
- Duque, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 56-65. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242018000100056
- Espinel, B., Castro, I., y Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de*

investigación, 16(2), 4-27. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>

Fabian, L (2021). Uso de las redes sociales en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/3003/TEC%2000289%20F11.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández, B., y Guerrero, J. (2018). La investigación de mercados en redes sociales: conoce a tu consumidor por lo que publica en Facebook y Twitter. Análisis de caso de ADT Security Services en Chile. *Vivat Academia*, (144), 19-35. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762351002/html/>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Esic editorial.

Gallegos, C., y Taddei, I. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Inter disciplina*, 10(27), 203-224. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-57052022000200203&script=sci_arttext

García, D., y Valle, D. (2020). Los impactos de la ideología técnica y la cultura algorítmica en la sociedad: una aproximación crítica. *Revista de estudios sociales*, (71), 15-27. <https://www.redalyc.org/journal/815/81562580002/81562580002.pdf>

Sixto, J., López, X., y Gómez, M. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicación y sociedad*, 18. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2021000100317

Gazca, L., Mejía, A., y Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica.

Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18(35), 1-11.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549001/409674549001.pdf>

Gkikas, D., Tzafilkou, K., Theodoridis, P., Garmpis, A., y Gkikas, M. (2022). ¿Cómo afectan las características del texto a la participación del usuario en las publicaciones de las redes sociales? Modelado de la legibilidad, la longitud y el número de hashtags del contenido en Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100067. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100067>

Gómez, J., y Licapa, R. (2022). Chatbot para incrementar la demanda en el proceso de compra online en una empresa comercial utilizando AWS y Facebook Messenger. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660236/G%c3%b3mez_RJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mcgraw-hill.

Hernández, M., Rosas, L., y Romero, V. (2018). Metodología basada en análisis de decisiones para distribuir geográficamente una fuerza de ventas. *Ingeniería, investigación y tecnología*, 19(3), 255-266. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432018000300255

Jauregui, M., y Montero, J. (2021). El uso del facebook y whatsapp en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco marca, provincia de Huánuco, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Hermilio Valdizán]. Repositorio institucional de la Universidad Hermilio Valdizán. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6890/TAD00717V39.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jiménez, G., Ruíz, L., y Román, A. (2022). El papel del copywriting en la publicidad en el ámbito digital. Caso Westwing como modelo de negocio.

Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística, 15, 66-87. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.004>

Jiménez, M., Torres, B., y Valle, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de comunicación*, 17(2), 229-245.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000200011

Juvené, J., Cerpa, W., y Guerrero, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, (23), 139-165. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>

Lacarcel, J., y Huete, R. (2023). Estrategias de comunicación digital utilizadas por empresas privadas, emprendedores y entidades públicas para atraer turistas de larga estancia: una revisión. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-18. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-023-00843-8>

Li, F., Larimo, J., y Leonidou, L. (2021). Estrategia de marketing en redes sociales: definición, conceptualización, taxonomía, validación y agenda futura. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>

Loidi, J. (2020). *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. Errepar.

Martínez, M. (2020). *Gestión de contenidos web*. Ediciones paraninfo.

Mayorga, R. (2020). Investigación en universidades de Bogotá sobre el conocimiento y destreza de los futuros creadores de contenido digital para la construcción de formatos de anuncio en Facebook. *Panorama*, 14(27). <https://www.redalyc.org/journal/3439/343964051006/html/>

Morales, E., Acosta, P., Atlahua, A., y Cih, D (2021). Estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publicidad de un hotel en Escárcega.

- Moreno, R (2021). *Publicidad en Redes Sociales Curso Práctico Aprende cómo anunciar tu marca con Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads*. RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones
- Navia, C., y Jurado, J. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Revista Guillermo de Ockham*, 17(1), 85-91. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-192X2019000100085
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación: Cuantitativa–Cualitativa y Redacción de la Tesis. 5ta. Edición. Ediciones de la U.
- Ochoa, F., y Barragán, M. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *Academo Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(1), 85-92. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>
- Palomo, J., y Gallego, J. (2016). *Gestión de Fuerza de Ventas y Equipos Comerciales (MF1001_3)*. Grupo Editorial RA-MA.
- Prados, B., Crespo, E., y Porcu, L. (2022). COVID-19 y estrategias de comunicación en redes sociales: un estudio comparativo de la efectividad de las publicaciones en Facebook durante el confinamiento y la “nueva normalidad” en la industria aérea. *Journal of Air Transport Management*, 103, 102255. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969699722000758>
- Quiroz, E., y Tagle, C. (2019). Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas. [Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.1240>

4/15732/Quiroz%20Gallegos_Tagle%20Smith_Marketing_redes_sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quito, M., Valverde, D., y Bonisoli, L. (2021). Presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube de las empresas de Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 282-292. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.640>

Ramírez, C., Ojeda, L., Margarit, D., Jirón, P., y Imilan, W. (2022). Comercio electrónico mediante WhatsApp Análisis del " Mall Virtual a un Click" desarrollado por migrantes en Chile []. *Bitácora Urbano Territorial*, 32(2), 101-113. <https://www.redalyc.org/journal/748/74871231008/html/>

Ramos, S., y Rodríguez, W. (2020). Las redes sociales y su relación en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco - 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Hermilio Valdizán]. Repositorio institucional de la Universidad Hermilio Valdizán. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6094/TAD00693R24.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Reyes, Y. (2020). Aprende a vender. *Cámara de comercio de Bogotá*. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/items/c7b53304-90c8-4cbe-9f82-f8f7c9e06e7c>

Rodriguez, M., y Boyer, S. (2020). El impacto de la gestión móvil de relaciones con los clientes (mCRM) en la colaboración y el rendimiento de ventas. *Journal of marketing analytics*, 8, 137-148. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-020-00087-3>

Rohn, J. (2022). *El arte de la vida excepcional: Tu guía para obtener riqueza, disfrutar de felicidad y lograr progreso diario imparabile*. Nightingale-conant.

Parada, C. (2021). Influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing en el nivel de satisfacción para el fortalecimiento de la fidelización de clientes de las tiendas de barrio de la localidad de Chapinero. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana].

Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58913/Camila%20Andrea%20Parada%20Tuta%20-%20Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=3>

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., y López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial

Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning S.L.

Smith, Mark (2019). *Marketing en Redes Sociales: Marketing en Facebook, Marketing en Youtube, Marketing en Instagram*. Guy Saloniki.

Tikno. (2017). Medición del rendimiento de la publicidad en Facebook según los medios utilizados: un estudio de caso sobre tiendas online en Indonesia. *ProcediaComputerScience*, 111, 105-112.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.06.016>

Tomás, D. (2020, 15 de agosto). Las fases del inbound marketing explicadas paso a paso. *ESIC*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/fases-del-inbound-marketing-explicadas-paso-a-paso>

Vargas, B. (2019). *Recursos y medios digitales de información: Elementos teóricos y su uso desde la bibliotecología*. UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.

Velásquez, J., y Morales, J. (2022). Uso de red social whatsappbusiness como herramienta de comunicación publicitaria para incrementar la rentabilidad del departamento de ventas de la empresa mundotext SA. Del cantón milagro 2020. [Tesis de pregrado, Universidad del Milagro]. Repositorio institucional de Universidad del Milagro.
<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/6859/1/Jessica%20Pamela%20Vel%c3%a1squez%20Larreta.pdf>

Voorveld, A., Van Noort, G., Muntinga, D., y Bronner, F. (2018). Compromiso con las redes sociales y la publicidad en redes sociales: el papel diferenciador del tipo de plataforma. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Yoza, J., Ávila, M., y Anchundia, M. (2022). Marketing digital y crecimiento empresarial de las cevicherías de la ciudad de Jipijapa. *Domino de las Ciencias*, 8(3), 2332-2344. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8635184.pdf>

Zapata, E., Moros, G., y Muñoz, S. (2019). Relación entre estrategias competitivas y tipos de aprendizaje organizativo en empresas colombianas. *Información tecnológica*, 30(5), 191-202. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000500191.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Trujillo Echevarria, E. (2024). *Marketing de redes sociales y las ventas en la empresa Comercial Camones S.R.L – Amarilis, Huánuco, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Marketing de redes sociales y las ventas de la empresa Comercial Camones S. R. L – Amarilis, Huánuco, 2022”.

Problemas	Objetivos	Variables y dimensiones	Indicadores	Metodología
<p style="text-align: center;">General</p> <p>¿Cómo incide el marketing de redes sociales en las ventas de la empresa Comercial Camones S. R. L – Amarilis, Huánuco, 2022?</p> <p style="text-align: center;">Específicos</p> <p>* ¿Cómo incide Facebook en las ventas de la empresa Comercial Camones S. R. L – Amarilis, Huánuco, 2022?</p> <p>* ¿Cómo incide whatsapp en las ventas de la empresa Comercial Camones S. R. L – Amarilis, Huánuco, 2022?</p> <p>*¿Cómo incide messenger en las ventas de la empresa Comercial Camones S. R. L – Amarilis, Huánuco, 2022?</p>	<p style="text-align: center;">General</p> <p>Determinar la incidencia del marketing de redes sociales en las ventas de la empresa Comercial Camones S. R. L – Amarilis, Huánuco, 2022.</p> <p style="text-align: center;">Específicos</p> <p>* Determinar la incidencia de Facebook en las ventas de la empresa Comercial Camones S. R. L – Amarilis, Huánuco, 2022.</p> <p>*Determinar la incidencia de Whatsapp en las ventas de la empresa Comercial Camones S. R. L – Amarilis, Huánuco, 2022.</p> <p>*Determinar la incidencia de Messenger en las ventas de la empresa Comercial Camones S. R. L – Amarilis, Huánuco, 2022.</p>	<p>“Marketing de redes sociales”</p> <p style="text-align: center;">Facebook</p> <p style="text-align: center;">Whatsapp</p> <p style="text-align: center;">Messenger</p> <p>“Ventas”</p> <p style="text-align: center;">Incremento mensual</p> <p style="text-align: center;">Incremento anual</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nº publicaciones - Nº likes - Nº comentarios - Nº reacciones - Publicaciones con Whatsapp - Conversaciones iniciadas - Mensajes respondidos - Ventas - Publicaciones con Messenger - Conversaciones iniciadas - Mensajes respondidos - Ventas 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance o Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población y muestra: Comercial Camones S. R. L –Amarilis, Huánuco</p> <p>Instrumentos *Ficha de análisis documental *Guía de observación</p>

ANEXO 2

GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL AÑO 2022

Número de publicaciones de Facebook del año 2022

Nº	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Publicaciones	0	0	2	1	0	0	0	2	0	0	0	0
Likes	0	0	154	3	0	0	0	128	0	0	0	0
Comentarios	0	0	7	1	0	0	0	36	0	0	0	0
Compartido	0	0	8	7	0	0	0	8	0	0	0	0
Alcance	0	0	70097	814	0	0	0	26033	0	0	0	0
Interacción	0	0	1447	6	0	0	0	2644	0	0	0	0

Número de publicaciones de Facebook con botón de Whatsapp del año 2022

Nº	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Publicaciones con Whatsapp	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Conversaciones iniciadas	2	2	806	2	1	2	1	877	3	2	1	2
Mensajes respondidos	2	2	806	2	1	2	1	877	3	2	1	2
Ventas	0	0	2	2	0	0	0	2	2	0	0	0

Número de publicaciones de Facebook con botón Messenger del año 2022

Nº	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Publicaciones con messenger	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conversaciones iniciadas	6	0	2	0	4	0	2	20	0	2	2	2
Mensajes respondidos	6	0	2	0	4	0	2	20	0	2	2	2
Ventas	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0

ANEXO 3

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA

Dimensiones	Observación
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación es orgánicas y patrocinadas. • Audiencia (segmento de clientes dentro de las campañas) • Resultado de la campaña (nivel de alcance, nivel de me gusta, comentarios). • Presupuesto.
Whatsapp	<ul style="list-style-type: none"> • Conversaciones • Publicaciones
Messenger	<ul style="list-style-type: none"> • Conversaciones • Publicaciones
Incrementomensual	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas2022.
Incrementoanual	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas2021y 2022.

ANEXO 4

CONVERSACIONES INICIADAS, PARA VENDER EN LOS MESES DE MAYO Y AGOSTO

The screenshot shows the Facebook Content Manager interface. The table displays the following data:

Título de publicación	Fecha de publicación	Estado	Alcance	Interacciones	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartido
promocionar publicación	9 ago 2022		809	62	9	7	2
Volver a promocionar	9 ago 2022		27,4 mil	5,5 mil	136	36	5
promocionar publicación	19 abr 2022		814	29	6	1	7
Volver a promocionar	10 mar 2022		59,9 mil	1,6 mil	112	8	4
Volver a promocionar	10 mar 2022		11,8 mil	851	55	2	2

Fuente: Facebook de Comercial Camones S.R.L

ANEXO 5

PUBLICACIONES PATROCINADAS DE LOS MESES DE MARZO Y AGOSTO 2022



ANEXO 6 AUDIENCIA



Fuente: Facebook de Comercial Camones S.R.L

ANEXO 7

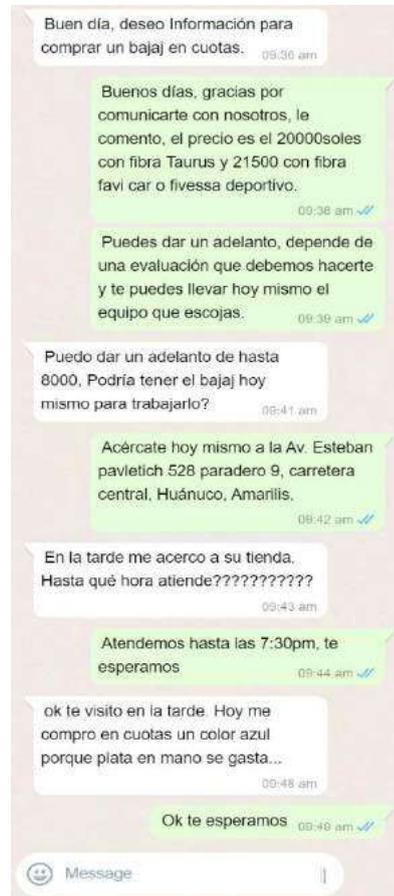
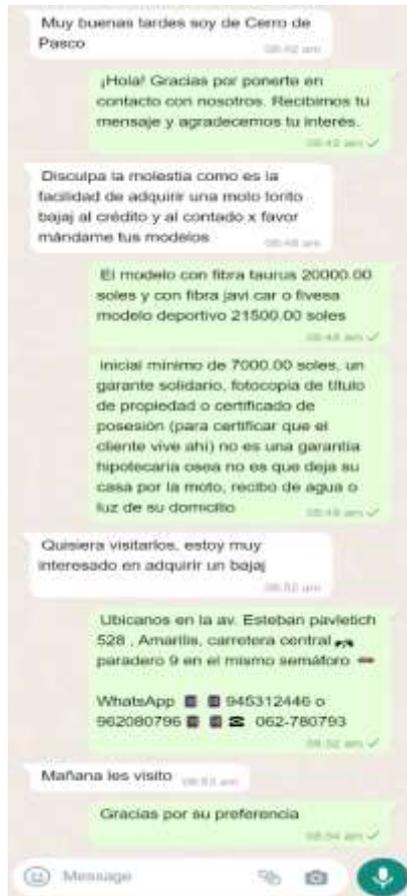
PUBLICACIONES CON EL BOTÓN DE WHATSAPP, 2022



Fuente: Facebook de Comercial Camones S.R.L

ANEXO 8

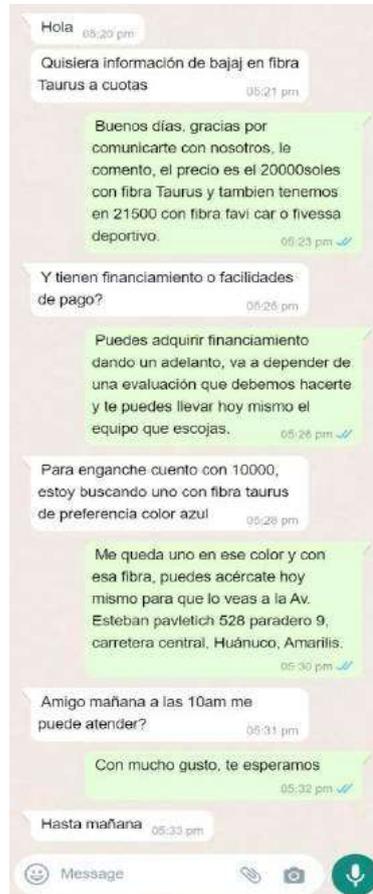
CONVERSACIÓN INICIADA PARA VENDER EN EL MES DE MARZO 2022



Fuente:WhatsappventasdeComercialCamonesS.R.L

ANEXO 9

CONVERSACIÓN INICIADA PARA VENDER EN EL MES DE AGOSTO 2022



Fuente: *Whatsapp de ventas de Comercial Camones S.R.L*

ANEXO 10

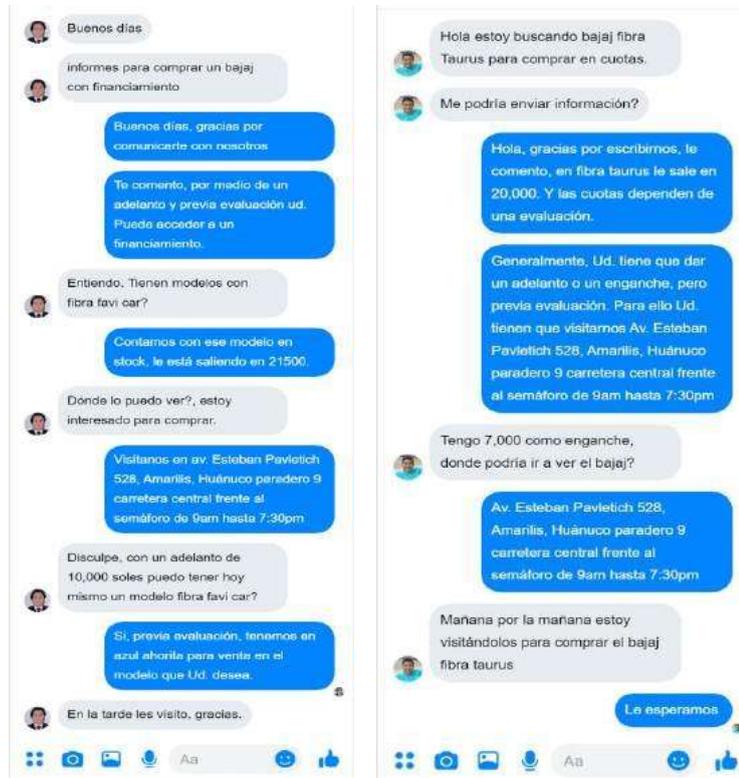
CONVERSACIÓN CON MÁS REACCIONES DEL MES DE AGOSTO 2022



Fuente: Facebook de Comercial Camones S.R.L

ANEXO 11

CONVERSACIÓN DE MESSENGER DE VENTA DE LOS MESES: MAYO Y AGOSTO DEL 2022



Fuente: Facebook Messenger de Comercial Camones S.R.L

ANEXO 12

CONVERSACIÓN INICIADA EN MESSENGER QUE DERIVA A WHATSAPP



Fuente: Facebook Messenger de Comercial Camones S.R.L

ANEXO 13

CONVERSACIONES SOLO PARA PREGUNTAR PRECIO Y LAS FACILIDADES DE PAGO



Fuente: Facebook Messenger de Comercial Camones S.R.L

