

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



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TESIS

**“Community manager y su relación con la comercialización
de la empresa Cupidos Huánuco 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Acuña Crespo, Ingrid Selene

ASESOR: Palomino Lozano, Samuel Cirilo

HUÁNUCO – PERÚ
2025

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: Marketing, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

D

DATOS DEL PROGRAMA:

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

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

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

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 71660046

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22402426

Grado/Título: Maestro en educación, mención en gestión y planeamiento educativo

Código ORCID: 0000-0002-6966-0969

H

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Espinoza Hilario, Cesar	Grado de Magister en educación mención en investigación y docencia superior	41129317	0000-0002-3246-5449
3	Carbajal Alvarez, Magaly Haydee	Doctor en medio ambiente y desarrollo sostenible	09872196	0000-0002-9489-3588



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **17:00 horas del día 23 del mes de mayo del año 2025**, 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. William Giovanni Linares Beraún
Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
Mtra. Magaly Haydeé Carbajal Álvarez

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1380-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**COMMUNITY MANAGER Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA CUPIDOS HUÁNUCO 2024**", presentada por la Bachiller, **ACUÑA CRESPO, Ingrid Selene**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

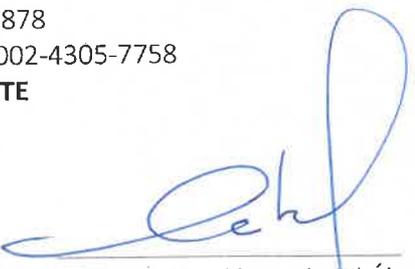
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

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, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (QUINCE) y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 18:00 horas del día **23 del mes de mayo del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mg. William Giovanni Linares Beraún
DNI: 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE


Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
DNI: 41693326
Código ORCID: 0000-0003-1423-2737
SECRETARIO


Mtra. Magaly Haydeé Carbajal Álvarez
DNI: 09872196
Código ORCID: 0000-0002-9489-3588
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: INGRID SELENE ACUÑA CRESPO, de la investigación titulada "Community manager y su relación con la comercialización de la empresa Cupidos Huánuco 2024", con asesor(a) SAMUEL CIRILO PALOMINO LOZANO, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1264-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 22 % 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, 14 de febrero de 2025



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

67. ACUÑA CRESPO, INGRID SELENE.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%	22%	2%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	core.ac.uk 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 mi padre y madre
por su apoyo constante.

AGRADECIMIENTO

A los representantes de la empresa, por su contribución para desarrollar el trabajo de investigación.

A los trabajadores de la empresa, por contribuir con sus respuestas al desarrollo de la investigación.

A todos aquellos que de alguna manera han contribuido con el desarrollo de la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	17
1.3. OBJETIVO GENERAL	17
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. INTERNACIONAL.....	19
2.1.2. NACIONAL.....	20
2.1.3. LOCAL	21
2.2. BASES TEÓRICAS.....	23
2.2.1. COMMUNITY MANAGER.....	23
2.2.2. COMERCIALIZACIÓN	30
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	37
2.4. HIPÓTESIS.....	38
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	38
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	38
2.5. VARIABLES	38
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	38
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	39

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	40
CAPÍTULO III.....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.1.1. ENFOQUE	42
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	42
3.1.3. DISEÑO	42
<i>Diseño de la investigación</i>	43
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	43
3.2.1. POBLACIÓN.....	43
3.2.2. MUESTRA	44
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	45
CAPÍTULO IV	46
RESULTADOS	46
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	46
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	81
CAPÍTULO V	87
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	87
5.1. CONTRASTACIÓN CON LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	87
5.2. CONTRASTACIÓN CON EL MARCO TEÓRICO.....	88
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	40
Tabla 2 Población nº 01: Relación de trabajadores de la empresa.....	43
Tabla 3 Población nº 02: Relación de clientes promedios en detalles cupido en la ciudad de huánuco marzo 2024	43
Tabla 4 Técnica e instrumentos que serán aplicados en la investigación	44
Tabla 5 Las estrategias de oferta de productos a través de redes se hacen tomando en cuenta las fases de vida del producto	46
Tabla 6 La empresa toma en cuenta estrategias para colocar productos	47
Tabla 7 En la empresa se oferta de productos según temporada comercial	48
Tabla 8 El responsable de la estrategia de marketing de la empresa evalúa constantemente los productos que están en tendencia	49
Tabla 9 El responsable del marketing digital de la empresa se encarga de priorizar contenidos a partir de productos que deben ser colocados de inmediato.....	50
Tabla 10 El responsable del marketing digital tiene como finalidad desarrollar contenido en base a las necesidades comerciales de la empresa	51
Tabla 11 Hay evidencias de que se planifica la creación de contenidos en la empresa.....	52
Tabla 12 La planificación de contenidos toma en cuenta la opinión de todos los trabajadores	53
Tabla 13 El desarrollo de contenidos toma en cuenta la respuesta emocional del público objetivo.....	54
Tabla 14 La realización de contenidos online se realiza teniendo en cuenta la temporada y considerando el color y forma	55
Tabla 15 La empresa evalúa constantemente el impacto de sus publicaciones.....	56
Tabla 16 La empresa monitorea si los productos tienen una respuesta comercial	57
Tabla 17 El responsable de la comunicación digital tiene empatía con los clientes	58

Tabla 18 Se muestra evidencia de una comunicación amable con los clientes en las redes de la empresa	59
Tabla 19 La empresa toma en cuenta sus redes sociales para dar respuesta a la consulta de sus clientes.....	60
Tabla 20 La capacidad de respuesta de la empresa es inmediata a través de redes sociales.....	61
Tabla 21 La empresa promueve la interactividad con sus clientes a través de las redes sociales	62
Tabla 22 La empresa genera contenidos que pueden ser interactivos con sus clientes	63
Tabla 23 Cuento con cupones que me permiten tener mejores ofertas en mi siguiente compra	64
Tabla 24 Los cupones se entregan al cliente por compras recurrentes.....	65
Tabla 25 Adquiero descuentos de manera permanente en la empresa	66
Tabla 26 Los descuentos están en base a las publicaciones hechas en redes	67
Tabla 27 La empresa desarrolla sorteos de manera permanente	68
Tabla 28 Los sorteos se dan por temporadas de compra.....	69
Tabla 29 La empresa cuenta con productos para público en específico	70
Tabla 30 Adquiero productos que realmente me interesa en la empresa.....	71
Tabla 31 Los productos de la empresa son de muy buena calidad	72
Tabla 32 Los productos de la empresa corresponden a las publicaciones hechas por la empresa en redes sociales.....	73
Tabla 33 La empresa cuenta con distribución permanente a clientes que requieren delivery	74
Tabla 34 La empresa tiene un sistema de distribución efectivo.....	75
Tabla 35 Los productos que adquieren en la empresa son más cómodos que los de la competencia.....	76
Tabla 36 Los productos que adquiere la empresa tienen un costo asequible para el mercado considero que las en la empresa coloca sus precios en base a los de la competencia.....	77
Tabla 37 Los precios de sus productos incluyen descuentos	78

Tabla 38 Los precios de los productos de detalle escupidos tienen mejores ofertas.....	79
Tabla 39 Los precios de los productos de detalles cupido en comparación a otras son más accesibles	80
Tabla 40 Criterios para establecer relación entre las variables de estudio, a partir del cual se contrasta las hipótesis de estudio	81
Tabla 41 Relación entre el community canager y la comercialización de la empresa cupido huánuco 2024	82
Tabla 42 Relación entre el diseño de estrategias y la comercialización de la empresa cupido huánuco 2024	83
Tabla 43 Relación entre la creación de contenidos y la comercialización de la empresa cupido huánuco 2024	84
Tabla 44 Relación entre la interacción con el cliente y la comercialización de la empresa cupido huánuco 2024	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las estrategias de oferta de productos a través de redes se hacen tomando en cuenta las fases de vida del producto	46
Figura 2 La empresa toma en cuenta estrategias para colocar productos ...	47
Figura 3 En la empresa se oferta de productos según temporada comercial	48
Figura 4 El responsable de la estrategia de marketing de la empresa evalúa constantemente los productos que están en tendencia	49
Figura 5 El responsable del marketing digital de la empresa se encarga de priorizar contenidos a partir de productos que deben ser colocados de inmediato	50
Figura 6 El responsable del marketing digital tiene como finalidad desarrollar contenido en base a las necesidades comerciales de la empresa	51
Figura 7 Hay evidencias de que se planifica la creación de contenidos en la empresa.....	52
Figura 8 La planificación de contenidos toma en cuenta la opinión de todos los trabajadores.....	53
Figura 9 El desarrollo de contenidos toma en cuenta la respuesta emocional del público objetivo	54
Figura 10 La realización de contenidos online se realiza teniendo en cuenta la temporada y considerando el color y forma	55
Figura 11 La empresa evalúa constantemente el impacto de sus publicaciones	56
Figura 12 La empresa monitorea si los productos tienen una respuesta comercial	57
Figura 13 El responsable de la comunicación digital tiene empatía con los clientes	58
Figura 14 Se muestra evidencia de una comunicación amable con los clientes en las redes de la empresa	59
Figura 15 La empresa toma en cuenta sus redes sociales para dar respuesta a la consulta de sus clientes.....	60

Figura 16 La capacidad de respuesta de la empresa es inmediata a través de redes sociales.....	61
Figura 17 La empresa promueve la interactividad con sus clientes a través de las redes sociales	62
Figura 18 La empresa genera contenidos que pueden ser interactivos con sus clientes	63
Figura 19 Cuento con cupones que me permiten tener mejores ofertas en mi siguiente compra	64
Figura 20 Los cupones se entregan al cliente por compras recurrentes	65
Figura 21 Adquiero descuentos de manera permanente en la empresa	66
Figura 22 Los descuentos están en base a las publicaciones hechas en redes	67
Figura 23 La empresa desarrolla sorteos de manera permanente	68
Figura 24 Los sorteos se dan por temporadas de compra.....	69
Figura 25 La empresa cuenta con productos para público en específico	70
Figura 26 Adquiero productos que realmente me interesa en la empresa ...	71
Figura 27 Los productos de la empresa son de muy buena calidad	72
Figura 28 Los productos de la empresa corresponden a las publicaciones hechas por la empresa en redes sociales	73
Figura 29 La empresa cuenta con distribución permanente a clientes que requieren delivery	74
Figura 30 La empresa tiene un sistema de distribución efectivo	75
Figura 31 Los productos que adquieren en la empresa son más cómodos que los de la competencia.....	76
Figura 32 Los productos que adquiere la empresa tienen un costo asequible para el mercado considero que las en la empresa coloca sus precios en base a los de la competencia.....	77
Figura 33 Los precios de sus productos incluyen descuentos	78
Figura 34 Los precios de los productos de detalle cupidos tienen mejores ofertas.....	79
Figura 35 Los precios de los productos de detalles cupido en comparación a otras son más accesibles	80

RESUMEN

La tesis ha tenido la finalidad de determinar cómo se relaciona el Community Manager y la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024, la metodología siendo de tipo aplicada, de alcance descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal, ha podido seleccionar a los 35 trabajadores como muestra uno, y a 285 clientes, los cuales han permitido medir el comportamiento de las variables de estudio. Luego de aplicar los instrumentos de investigación se ha podido concluir que según su objetivo general la tesis ha podido demostrar que existe una relación significativa entre el community manager y la comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024, el cual puede ser corroborado con información de la tabla 6 y 25 donde el 60% de trabajadores reconoce que hay estrategias específicas para colocar productos de la empresa a consecuencia de la labor del community manager lo que está generando que el 44.2% y 21.1% de los clientes reconozcan estas estrategias como interesantes al momento de adquirir un producto de la empresa, esta relación significativa es corroborada con el coeficiente correspondiente cuyo valor es 0.773 confirmando la hipótesis general planteada.

Palabras claves: Características, diferenciación, estrategias, productos, segmentación.

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to determine how the Community Manager and the Marketing of the company Cupido Huánuco 2024 are related, the methodology being an applied type, of a correlational descriptive scope, with a non-experimental cross-sectional design, has been able to select the 35 workers as sample one, and 285 clients, which have allowed the behavior of the variables to be measured study. After applying the research instruments, it has been concluded that Based on its general objective, the thesis has been able to demonstrate that there is a significant relationship between the community manager and the marketing of the company Cupido Huánuco 2024, which can be corroborated with information from Table 6 and 25 where 60% of workers recognize that there are specific strategies to place the company's products as a result of the work of the community manager, which is causing 44.2% and 21.1% of clients to recognize these strategies as interesting to the When purchasing a product from the company, this significant relationship is corroborated with the corresponding coefficient whose value is 0.773, confirming the general hypothesis proposed.

Keywords: Characteristics, differentiation, strategies, products, segmentation.

INTRODUCCIÓN

La tesis presentada denominada “Community manager y su relación con la comercialización de la empresa Cupidos Huánuco 2024” ha sido desarrollado en base a la necesidad de comprender cómo se relacionan ambas variables, dichos conocimientos tal como establece la justificación del presente estudio para permitir ser insumo para tomar decisiones en base a cómo se viene contrato a los gestores de comunidades en redes sociales para tener un mejor impacto en la comercialización de la empresa.

En ese contexto, la presentación de esta investigación se viene desarrollando en 5 partes fundamentales, los cual se detallan a continuación: en el primer capítulo, se encuentran los fundamentos que han motivado el desarrollo del estudio en el contexto especificado, planteando las justificaciones en el ámbito teórico-práctico y metodológico, en el segundo capítulo la tesis hace una exposición de los principales antecedentes, marco teórico y operacionalización de las variables que orientan el cómo han sido medidos las dimensiones de cada una de las variables, así como el sustento teórico que tiene el haber seleccionado estos tópicos para el desarrollo de la tesis. En el tercer capítulo, la tesis hace una presentación metodológica que ha permitido encaminar obteniendo resultados objetivos que cuestionan lo que se sabe al respecto a las variables de estudio.

Finalmente, en el capítulo cuatro, se hace una presentación a nivel de tablas y figuras, de los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos a la muestra seleccionada de manera uniforme, de igual manera son estos datos los que permiten establecer una relación estadística entre ambos, los cuales permiten ser discutidos en el capítulo 5 con los antecedentes y lo que sostienen los principales autores en los diferentes libros publicados respecto a las variables de estudio. Es, pues de esta manera, que la tesis concluye luego de haber cumplido rigurosamente lo que obliga la metodología científica para estudios de tipo cuantitativo donde los principales protagonistas han sido las variables los cuales han sido medidos como se ha mencionado de manera objetiva.

Este documento se constituye, como un referente para estudios que deseen comprender el comportamiento de ambas variables.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Giraldo (2019), sostiene que los Community Manager, son herramientas trascendentales que se han convertido en mucha utilidad para las organizaciones. El desarrollo de sus componentes en un ambiente laboral productivo hace que el diseño de productos y servicios trascienda al público objetivo. A partir del cual, las empresas desarrollan estrategias valiéndose de las dimensiones del Community Manager para lograr posicionamiento comercial en el mercado. Importantes empresas transnacionales, han logrado establecer la oferta de sus productos en todo el orbe entendiendo que un mecanismo para ello era la comunicación digital administrada por una persona con experiencia en el tema. El Community Manager de la cadena de empresas hoteleras Hilton ha logrado que la oferta de servicios de estos establecimientos en América tenga presencia en la mente de los potenciales turistas que demanda su servicio. El problema en la actualidad parte porque hay muchas empresas con productos atractivos que no pueden terminar de colocarlos comercialmente, por falta de un Community Manager que le maneje las comunicaciones electrónicas y el marketing en general.

Balarezo (2021), afirma que tras la ola epidemiológica vivida por el COVID, las empresas peruanas han tenido que reconstituir su labor. Aquellas empresas que no han podido establecer un uso adecuado del marketing digital a través de un Community Manager han perdido la oportunidad de mejorar sus indicadores comerciales. Son muchos los ejemplos que pueden ser citados respecto a problemáticas de falta de un Community Manager para mejoras de la comercialización. Los que sí han podido establecer una respuesta oportuna han logrado que sus indicadores comerciales se superpongan frente a la competencia, como por ejemplo las financieras que tienen a su Community Manager haciendo programación permanente de las respuestas que debe tener dicha organización frente al público.

La empresa Detalles Cupido, ha sido constituido en la ciudad de Huánuco, hace más de 10 años. A diferencia con una tienda de regalos

convencional, esta empresa ha destacado en el mercado de detalles ofreciendo un estilo que busca generar una profunda satisfacción emocional en quienes compran sus productos. Al respecto, entendiendo que en la ciudad en referencia tiene hasta 3 locales donde operan sus servicios con venta de detalles, esta empresa dada la demanda actual que tiene presenta una problemática en torno a las necesidades de contar con Community Manager que le ayude a trasladar las oportunidades de oferta a su mercado de manera oportuna. Respecto al diseño de estrategia de comercialización de sus productos, para detalles cupidos comprendiendo la respuesta de su mercado, esta es una práctica empírica que no es bien desarrollada. Lo que ha generado que a la fecha ingresen empresas de similares características a competir en el mercado huanuqueño haciendo que la cuota de participación se reduzca considerablemente. De la misma manera, otro de los problemas generados se da a partir de la creación de contenidos, dado que a la fecha existe en su fan Page y sus diferentes redes sociales contenidos en bruto que son grabados desde un equipo móvil, en ese sentido la carencia de una especialista dedicada a generar contenidos visuales atractivos está haciendo perder la atención del público que inicialmente permitió el posicionamiento de dicha empresa en la ciudad. Finalmente, otro de los problemas es la interacción con el cliente, dado que al no contar con un especialista la respuesta electrónica que se da, se está dando de manera poco profesional con el uso de las redes. En el sentido de la problemática descrita en empresa de detalles cupido, esta es una afirmación que en términos de marketing digital y carencia de un Community Manager no está trabajando como corresponde, lo que pone en riesgo los logros comerciales obtenidos al haber iniciado en la ciudad de Huánuco el negocio de oferta de detalles para todo tipo de público. Por ello la necesidad de estudiar la relación entre el Community Manager y la comercialización en la empresa se hace necesario.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona el Community Manager y la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Cómo se relaciona el Diseño de Estrategias y la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024?

¿Cómo se relaciona la Creación de Contenido y la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024?

¿Cómo se relaciona la Interacción con el cliente y la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo se relaciona el Community Manager y la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar cómo se relaciona el Diseño de Estrategias y la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024.

Determinar cómo se relaciona la Creación de Contenido y la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024.

Determinar cómo se relaciona la Interacción con el Cliente y la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis se desarrolló en 3 ámbitos importantes que justificaron la misma. En términos teóricos, la tesis tuvo la finalidad de analizar los contenidos actuales del Community Manager y la comercialización con el propósito de conocer la vigencia y alcance de los mismos en un contexto específico. Siendo contributivo para la ciencia dadas las conclusiones que se plasman. En términos prácticos la tesis propuso a disposición del empresario, conocimientos que le pueden ayudar a mejorar las decisiones respecto a su marketing digital y cómo esto es trabajado en un entorno con demanda permanente y constante. En términos metodológicos, si bien es cierto la tesis no ubica instrumentos validados para el recojo de información específica, la

propuesta se centró en el diseño de instrumentos ad hoc, el cual en los términos metodológicos establecidos propuso instrumentos que pueden ser validadas para futuras investigaciones en esta ciudad o en diferentes jurisdicciones.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis no contó con limitaciones sustanciales que pueden afectar el desarrollo de la misma, sin embargo, el trabajo que desarrollan los colaboradores de la empresa puede prolongar el cronograma propuesto en el periodo mencionado.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis fue viable porque contó con recursos financieros necesarios para adquirir lo que corresponda para el desarrollo de la tesis, De igual forma contó con asistencia académica necesaria para poder establecer los criterios metodológicos necesarios en el desarrollo de la misma, De igual forma cuenta con antecedentes que ayudan a comprender preliminarmente el comportamiento de las variables de estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. INTERNACIONAL

Manrique y Buitrago (2021), en su tesis titulada “Análisis de la Figura del Community Manager como voz de las marcas en las Redes Sociales” tesis para optar el grado de Doctor, presentada a la Universidad de Valladolid. Tesis de nivel descriptivo, de diseño no experimental, la población se conformaron por los ciudadanos de Segovia, Madrid y Valladolid, la muestra es un total de 156 individuos, la técnica aplicada fue la entrevista y el instrumento fue la entrevista; de esta manera se llegó a concluir lo siguiente:

- Según los datos obtenidos luego de realizar la intervención en la muestra seleccionada, se puede confirmar que la hipótesis planteada cumple completamente todo lo requerido. De la misma manera se llegó a comprobar que por medio de los resultados existe mayor exactitud entre los aspectos que engloban al community manager, de esta manera se logró entablar diferentes series de definición en él según los propósitos con la finalidad de lograr alcanzar variedades dentro de las instituciones que se ven intervenidas dentro de nuestra investigación, para que de este modo puedan obtener mejor rendimiento dentro de la gestión de las redes sociales.

Belduma (2018), en su tesis titulada “Estrategias de Mercadeo y Comercialización de café en la Parroquia Guayzimi, Cantón Nangaritza, provincia de Zamora Chinchipe” tesis para optar el grado de Ingeniera Agrícola, presentada a la Universidad Nacional de Loja. Tesis es de método científico, de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo, la población se conformaron por los productores agropecuarios, la muestra es un total de 537 productores, la técnica aplicada fue la entrevista y la observación, y el instrumento fue la guía de entrevista y las notas de información; de esta manera se llegó a concluir lo siguiente:

- De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio realizado podemos concluir que según la oferta existente de los cultivos de café dentro de la parroquia guayzimi del cantón nangaritza, ascienden a 12,2 t dentro de la superficie de 79,10, por lo cual se puede pronosticar una oferta esperada para el 2021 que ascienda a 18,30 t. Por otro lado se llegó a demostrar que los cultivadores suelen utilizar semillas como caturra y el criollo para poder obtener mayores eficiencias dentro de su producción, ya que, buscan la finalidad de comercializar sus productos en mayores cantidades dentro de los mercados dedicadas a la venta de café. Finalmente se llegó a demostrar que la mayor parte de los agricultores están organizados dentro de la asociación de pequeños exportadores que se encuentran dentro del ámbito de agropecuario orgánico, para lo cual se llega a exportar una cantidad de 11,40 t al año.

2.1.2. NACIONAL

Quiquia (2019), en su tesis titulada “El Community Manager y su relación con el Posicionamiento de Marca de la Empresa Gestión de Portales S.A.C., distrito de Pueblo Libre, 2018” tesis para optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, presentada a la Universidad Peruana de las Américas. La población estuvo conformada por el personal de la Empresa Gestión de Portales S.A.C., la muestra fue un total de 10 trabajadores, la técnica e instrumento aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente, la tesis es de nivel descriptivo y de enfoque cuantitativo; de esta manera se llegó a concluir lo siguiente:

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación podemos concluir que las redes sociales mantiene relación con el posicionamiento de la marca de la organización puesta en estudio, de tal modo lo que influye a esta relación es la buena gestión de los medios online por parte del community manager, las cuales ayudan a que puedan mejorar el posicionamiento de la marca y pueda ayudar a que se maneje de mejor forma los productos, se incrementa la satisfacción de los consumidores y se brinda recordatorios sobre las ofertas que mantiene la empresa.

Estos resultados se pueden corroborar por medio de los anexos dentro de la investigación y los resultados obtenidos donde se pudieron registrar por medio de los gráficos 1 y 2 la relación existente entre estas variables.

Tuesta (2019), en su tesis titulada “Community manager y decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto SAC, Cercado de Lima, 2019” tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, presentada a la Universidad César Vallejo. La tesis es de tipo aplicada, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, la población estuvo conformada por los clientes de la empresa Importaciones Impacto Sac., la muestra fue un total de 80 clientes, la técnica e instrumento aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de esta manera se llegó a concluir lo siguiente:

- De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se llegó a determinar que hay correlación significativa entre las variables donde se presentó un resultado de 0,875 la cual es muestra de una correlación positiva alta dentro de la organización puesta en estudio. Por lo que se puede demostrar que cuando existe un buen manejo del community manager se puede lograr alcanzar mayor correlación positiva entre las promociones y el posicionamiento para la organización de tal modo se podrá reconocer las necesidades que tiene la organización referente a las expectativas que tienen los clientes sobre los productos y servicios que se maneja dentro de la empresa. Finalmente, se llegó a demostrar la correlación existente entre el community manager y la búsqueda de datos dentro de la organización puesta en estudio donde se obtuvo un resultado de correlación de 0,777 las cuales hacen representación de una correlación positiva alta.

2.1.3. LOCAL

Arbaco (2022), en su tesis titulada “La administración estratégica y comercialización en tiempos de Covid en la empresa JTP Editores Huánuco 2022” tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, presentada a la Universidad de Huánuco. La tesis es de tipo aplicada, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, de

nivel descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por los trabajadores de la empresa JTP Editores, la muestra fue un total de 20 trabajadores, la técnica e instrumento aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de esta manera se llegó a concluir lo siguiente:

- Dentro de los resultados obtenidos en la investigación se llegó a demostrar la relación existente entre las variables puestas en estudio dentro de la organización estudiada en la cual se obtuvo una correlación de coeficiente igual al 0,784, en la cual se obtuvo como base una valorización de las encuestas acumuladas dentro de la variable independiente la cual se muestra en la figura número 27 donde se puede observar que el 30% se encuentra de acuerdo y el 40 muy de acuerdo con la gestión estratégica que se desarrolla dentro de la empresa. De este modo se demuestra que la comercialización desde el mes de enero del año 2021 es sostenida hasta el mes de junio del 2022 tal como se puede observar dentro de los dos gráficos presentados en los resultados. Del mismo modo se llegó a demostrar que existe una relación positiva entre los indicadores de la variable independiente con la variable dependiente la cual muestra una correlación positiva del 0,772 la cual es una correlación positiva alta entre estas dimensiones y la variable.

Oliveros; Rivera y Torres (2021), en su tesis titulada “Community Manager y el Marketing de Contenidos en K’dosh Store S.A.C. Huánuco - 2019” tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, presentada a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. La tesis es nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada, de diseño no experimental, la población estuvo conformada por los clientes registrados en la base de datos 2019, la muestra fue un total de 97 clientes, la técnica e instrumento aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de esta manera se llegó a concluir lo siguiente:

- Por medio de los resultados obtenidos en la investigación se llegó a demostrar la relación existente entre el Community manager con el marketing de contenidos, la cual se demuestra por medio de la

correlación con un valor de 0,485. Por lo que la empresa ha decidido contar con un personal que tenga la experiencia necesaria dentro del manejo del community manager para que pueda monitorear de forma online el crecimiento eficiente de la empresa, Por otro lado, tiene el objetivo de poder conocer el posicionamiento que tiene dentro de la mente del cliente según los índices de resultados que se obtiene y las ventas realizadas en un periodo determinado.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. COMMUNITY MANAGER

Moreno (2014), indica que el community manager es la encargada de construir, expandir y gestionar las comodidades dentro de las redes. Por medio de este instrumento analítico se puede realizar la medición de cómo los clientes pueden atender y percibir una marca en específico, realizan el esfuerzo de que esta sensación y percepción que se logra obtener sobre los clientes sea con el mismo propósito de mantener una comunicación con la organización.

Vicente y Capella (2016), sostienen que el Community Manager se encarga de las actividades estructuradas mientras que el marketing online es una definición que estructura todas las acciones como un grupo, de la misma manera el encargado del community manager viene a ser un individuo con experiencia dentro del marketing digital la cual se encarga de la gestión y el crecimiento de las comunidades en las redes sociales de una organización.

Martínez (2013), sostiene que el community manager se define como la planificación y ejecución de las actividades que realiza una organización para que logre tener mayor posicionamiento dentro del mundo online, principalmente dentro de las redes sociales. Estas acciones se llevan a cabo por medio de un experto que tiene diversas aptitudes entre ellas la comunicación y la realización de diseños para una empresa.

I. Objetivos de un Community manager en una empresa

Moreno (2014), sostiene que el Community Manager tiene que enfocarse en lograr los siguientes aspectos para una organización:

- a) Controlar la vitalidad de la empresa dentro del mundo online, lo cual influirá en la manera de cómo se posiciona en la mente de los clientes.
- b) Centrarse en buscar la calidad de las actividades que desarrolla la empresa, las cuales tiene que desarrollar teniendo en cuenta la necesidad de los clientes y pensando en los intereses que tiene la organización.
- c) Realizar la generación del tráfico web cualificado que logre potenciar la comunicación con los clientes.
- d) Estructura y llevar un registro de la cantidad de visitas que tiene la página web y los sitios online de la organización.
- e) Brindar atención de calidad a los clientes.

II. Características de un Community manager

Martínez (2013), sostiene que el Community Manager tiene las características siguientes las cuales tienen que ser tomadas en cuenta por las organizaciones:

- a) **Comunicación:** Debe tener la aptitud de poder transmitir la misión, visión y valores de la empresa a los clientes, de la misma manera dar a conocer la calidad del servicio y producto (Martínez, 2013).
- b) **Formación:** No es algo imposible de lograr en las empresas, sin embargo, para que se logre obtener resultados positivos y lograr la conformidad de los clientes, es fundamental que el community manager se encuentre estructurada por departamentos (Martínez, 2013).
- c) **Multitasking:** La proporción de actividades variará de acuerdo con la magnitud de la organización, sin embargo, el community manager se encarga de actividades de forma relacionada (Martínez, 2013).
- d) **Flexibilidad:** Por diversos aspectos el community manager tiene que tener la disposición de poder brindar atención a los clientes incluso en horarios que no se encuentran estructurados por la empresa (Martínez, 2013).

III. Funciones de un Community manager

a) **Prestar atención al panorama corporativo:** Una de las actividades importantes del community manager es poner atención a todo lo relacionado en el medio online de la organización, lo cual hace que tenga conocimiento sobre las oportunidades que se pagan a presentar dentro del medio y de las necesidades que presenten los consumidores (Martínez, 2013).

b) **Comunicar información relevante a la empresa:** Luego de que se obtuviesen los datos el community manager realizará la transmisión a las diversas áreas de la organización, para que de este modo puedan estructurar estrategias (Martínez, 2013).

c) **Responder a la comunidad online:** El Community manager es el encargado de mantener relación directa con el cliente, como también se ve encargado de ser atractivo para que los que visiten las páginas web de la empresa puedan sentirse cómodos y satisfechos (Martínez, 2013).

d) **Identificar líderes de opinión:** Es fundamental que se logre identificar y estructurar vínculos con individuos o conjunto de individuos que tengan la capacidad de poder impulsar estrategias de publicidad (Martínez, 2013).

e) **Convertir a usuarios en embajadores:** El community manager se tiene que mantener pendiente de los movimientos que se realizan por parte de la empresa en el medio online (Martínez, 2013).

f) **Seguir rutinas acordes a un equipo de marketing:** Realizar actividades rutinarias es fundamental para el community manager para que de este modo pueda dar seguridad de que se logrará obtener los resultados esperados por la empresa (Martínez, 2013).

Dimensiones de la variable Community Manager

D1: Diseño de Estrategias

Van Der Pijl et al. (2018), indican que el Diseño de Estrategias es el medio por el cual se puede diseñar métodos de trabajo con la finalidad de alcanzar los propósitos esperados por la empresa, de este modo se estructura por medio de estudios de mercado y teniendo en consideración los gustos y preferencias de los clientes.

Sánchez y Pintado (2010), los autores sostienen que el diseño de estrategias son el medio por el cual se puede diseñar nuevos métodos de trabajo para pasar de un campo laboral a uno con mayor actualidad con la finalidad de poder solucionar los requerimientos que tienen los consumidores, estos diseños de estrategias se desarrollarán con la finalidad de alcanzar las metas estructuradas por la empresa.

I. Pasos de los diseños de estrategias

a) **Proyecta la estrategia por fases:** El propósito de estas estrategias es implementar métodos con la finalidad de alcanzar los objetivos de una empresa, de la misma manera todas las estrategias tienen que ser rentables para la organización, de la misma manera, este diseño de estrategia se encarga de consolidar garantías de los proyectos en los diversos períodos (Sánchez y Pintado, 2010).

b) **Estudia e identifica la temporalidad del negocio:** Si se tiene en cuenta cuáles son las temporadas donde la empresa realiza mayores ventas y aquellas temporadas donde las ventas bajan, se tendrá el conocimiento de cómo realizar inversiones en las diversas campañas de publicidad de una forma donde se logre obtener mayores beneficios (Sánchez y Pintado, 2010).

c) **Priorizar contenidos y metas:** Estructurar diagramas puede ser de gran ayuda para que se logre priorizar el crecimiento de contenidos y objetivos de la organización (Sánchez y Pintado, 2010).

d) **Storytelling de contenidos:** Para que una empresa tenga crecimiento una característica fundamental es que los consumidores o los posibles usuarios tengan conocimientos sobre los productos y servicios que se les ofrece (Sánchez y Pintado, 2010).

e) **Establece un embudo de conversión:** De acuerdo con las estrategias que se implanten se podrá tener conocimiento sobre los beneficios que la empresa va a obtener, los cuales se obtendrán de acuerdo con los datos de las compras que realizan los consumidores (Sánchez y Pintado, 2010).

II. Objetivo del diseño de estrategias

Sánchez y Pintado (2010), sostiene que el objetivo del diseño de estrategias es lograr ganar posicionamiento de un producto dentro del mercado, de la misma manera se encarga de generar mayor distribución, tener conocimiento de mejora en la presentación de los productos, métodos de cómo se puede exhibir el producto en los establecimientos de una empresa, en otras palabras el diseño de estrategia son aquellos planteamientos de acción dentro del mercado de forma creativa e innovadora. De tal manera que si se logra establecer los diseños de estrategia de manera eficiente es seguro que la empresa logrará obtener grandes beneficios.

D2: Creación de Contenido

Ramos (2016), sostiene que la creación de contenidos digitales es un indicador del marketing que se refiere a la producción de artículos, ilustraciones, vídeos, entre otros, los cuales tienen el objetivo de ofrecer información y entretenimiento a los usuarios dando a conocer lo necesario de la organización dentro de sus canales digitales.

Sanagustín (2013), sostiene que los contenidos digitales son creados con la finalidad de lograr atraer mayor frecuencia en los sitios online y de los consumidores potenciales de una organización o institución, al contenido digital se les conoce también como un instrumento fundamental del marketing digital.

I. Importancia de los contenidos digitales

Herrera (2020), sostiene que la creación de contenidos digitales es la forma más usada por las organizaciones en la actualidad para poder lograr alcanzar los consumidores potenciales. Cuando se estructuran estrategias de contenidos online y estos son distribuidos por los diversos medios sociales se logrará atraer mayores usuarios que tengan interés en el producto o servicio que vendas, de este modo tu empresa no pasará desapercibida entre todos los usuarios de las redes sociales; Es por ello que los contenidos digitales son considerados fundamentales para las organizaciones para que de este modo logren alcanzar mayor posicionamiento dentro del mercado.

II. Procesos para la creación de contenido

a) **Planificar:** Este procedimiento se realiza por el grupo de marketing la cual se encarga de definir al buyer persona de acuerdo a los propósitos de la organización (Ramos, 2016).

b) **Desarrollo:** Luego de que se tenga la proforma y estructuración de los contenidos es el momento en que se realiza el desarrollo, la cual se encuentra administrada por un gestor de contenidos online (Ramos, 2016).

c) **Publicación:** Considerar software ayudará a que la estrategia de contenidos sea distribuida por medio de las plataformas de forma eficiente, las cuales estarán estructuradas de acuerdo con los periodos de tiempo y a las campañas publicitarias que necesite promocionar la empresa (Ramos, 2016).

d) **Monitoreo y análisis de la creación:** Contar con un manejo de los resultados es importante para que se tenga conocimientos de qué cosas mejorar dentro de las estrategias de publicación (Ramos, 2016).

III. Tipos de canales de contenidos digitales

a) **TikTok:** Es una red social que en la actualidad es tendencia dentro de los usuarios ya que, logró obtener un crecimiento abrupto en la actualidad, es por ello que las diversas organizaciones apuestan por este canal web (Herrera, 2020).

b) **SEO y SEM:** Se encarga de realizar la búsqueda de la optimización de los motores de búsqueda o de la posición que se logra obtener dentro de los sitios web (Herrera, 2020).

c) **Facebook:** Es una red social que tiene gran peso en cuanto a la creación de contenido se refiere, ya que, el Facebook viene a ser la plataforma posicionada en el segundo lugar dentro de los individuos (Herrera, 2020).

d) **WhatsApp:** Por medio de esta red social se puede realizar publicidades en las historias que contiene; el WhatsApp viene a ser una red social fundamental para la creación de contenidos (Herrera, 2020).

e) **Instagram:** Viene a ser una red social que tiene gran acogida por los usuarios y la cual se encuentra en actividad por la mayor parte del mundo de forma frecuente (Herrera, 2020).

f) **YouTube:** Por medio de esta red social se puede desarrollar contenidos digitales como los vídeos y transmisiones en vivo en la cual se da a conocer el producto o servicio que ofrezca la empresa (Herrera, 2020).

D3: Interacción con el Cliente

Barrera (2018), sostiene que la interacción con el cliente es la manera en que la empresa se logra comunicar de forma activa con los consumidores por medio de interacción significativa durante el tiempo de experiencia que el consumidor realiza su compra, cuando se cultiva la relación las empresas pueden fomentar mayor fidelización por parte de los clientes.

Sarmiento (2015), indica que la interacción con el cliente hace referencia a la relación que se torna entre el cliente y la empresa donde interviene la relevancia del contenido y del producto que se ofrece; cuando se tiene interacción con el cliente por medio de las redes sociales se puede calcular por medio de los clics que se realicen en las publicaciones que la empresa realice.

I. Cómo lograr una mejor interacción con el cliente

Sarmiento (2015), sostiene que se tiene conocimiento de que los consumidores son los que mejores califican a los productos que ofrezca la empresa, ya que, estos vienen a ser los que utilizarán el producto o servicio que se venda, Es por ello que es importante que las empresas tengan en consideración los aspectos siguientes al momento de interactuar con el cliente:

A) **Muestra gratitud y empatía:** En todo momento se tiene que esforzar en tener un buen trato con el cliente, cuando se tiene empatía con el cliente se puede contribuir a la relación óptima y positiva la cual ayudará a que se realice la venta del producto o servicio que ofrezca la empresa (Sarmiento, 2015).

B) Crear una encuesta en línea: Desde el momento en que apareció los medios online las empresas se vienen actualizando para poder brindar mayores soluciones y tener en conocimiento la percepción de los clientes sobre la empresa (Sarmiento, 2015).

C) Lee y responde a los comentarios en línea: Se crea un medio por el cual se puede brindar solución a todos los inconvenientes que presentan los consumidores, No obstante, es importante tener en consideración la gestión de las respuestas que se les brinda (Sarmiento, 2015).

D) Impulsar la interactividad: Para que se pueda mejorar la interacción con los consumidores se pueden presentar diversos métodos de relación para que de esta manera se pueda permitir dar solución a las dificultades o dudas que tenga el cliente (Sarmiento, 2015).

II. Importancia de la interacción con el cliente

Sarmiento (2015), sostiene que cuando se mantiene una interacción con el cliente de forma eficiente ayudar a que la empresa logre obtener mayor audiencia y a desarrollar publicidades con mayor relevancia y significativas donde aumenta la probabilidad que se logre desarrollar interacción entre el cliente y la empresa. Por medio de la interacción del cliente se puede tornar a experiencias positivas brindándole entretenimiento e inspirándolos. De tal modo la interacción con el cliente es de vital importancia para las empresas, ya que de este modo se puede tener en conocimiento las necesidades que tiene los clientes y poder resolver con mayor eficiencia sus inconvenientes.

2.2.2. COMERCIALIZACIÓN

Jimenes (2019), sostiene que la comercialización se encuentra estructurada por un grupo de actividades y procesos para que se logre introducir de manera eficiente los productos a los sistemas de distribución de la empresa. Dentro de la comercialización es importante considerar la planeación y organización de las funciones necesarias para que se logre ganar posicionamiento con la mercadería dentro del mercado.

García (2015), sostiene que la comercialización era de forma integral la captación y explotación de la mercadería, su cuidado, elaboración, distribución o el almacenamiento, para que de este modo se pueda desarrollar el estudio del rendimiento que tienen estas acciones que se desarrolla por parte de la empresa.

Fernández (2017), indica que la comercialización son aquellas actividades que se centran en mejorar la condición de ventas de un producto o servicio para que se logre aumentar las ganancias que son consideradas dentro del ámbito empresarial, este procedimiento se conforma por elementos principales como vienen a ser el producto, la distribución, el precio y la promoción.

I. Estrategias de comercialización

Jimenes (2019), sostiene que las estrategias de la comercialización se estructuran de la siguiente manera:

a) **Estrategias de producto:** Estas estrategias se encargan principalmente de las estrategias de los aspectos de producto o servicio las cuales influirán en aquellas consideraciones sobre la diversidad del producto disponible, la diferenciación en el mercado, el atributo competitivo, entre otros aspectos (Jimenes, 2019).

b) **Estrategias de precio:** En este tipo de estrategia se tiene en consideración el precio como un valor principal para que se considere en el encabezado de los productos o servicio que se ofrezca dentro de la empresa (Jimenes, 2019).

c) **Estrategias de distribución:** Consta de todas las actividades que se encuentran dirigidas a los transportes físicos o virtuales de los productos, la cual tiene el propósito de poder brindar mejoras de accesibilidad por parte de los usuarios usando los recursos con las que se dispone de manera eficaz (Jimenes, 2019).

d) **Estrategias de comunicación:** Estas estrategias se encuentran orientadas hacia los productos de una empresa y el mensaje que se quiere brindar por medio de ellas, en este tipo de estrategias se gestiona

y coordina según los recursos con las que se cuenta dentro de la empresa (Jimenes, 2019).

II. ¿Cómo desarrollar tu modelo de comercialización?

a) **Establecer objetivos:** Primero se establecen propósitos que se quiere lograr alcanzar con el producto por parte de la organización en un tiempo determinado (Jimenes, 2019).

b) **Análisis de mercado:** Por medio de esto se puede desarrollar por dos diversas acciones donde el primer paso se concentra en la recopilación de información sobre la competencia y las actualizaciones, la segunda parte está centrada en realizar la investigación de la necesidad de los clientes (Jimenes, 2019).

c) **Análisis de producto:** Este procedimiento se encuentra estructurada para poder realizar el análisis de los aspectos o cualidades del producto, de tal modo de que se puedan lograr desarrollar mejoras y tomar acciones pertinentes sobre el producto ofertado (Jimenes, 2019).

d) **Aplicar estrategia:** Luego de que se recopiló y estudiará toda la información es el momento de poder escoger y poner en práctica las estrategias que sean más beneficiosas para la empresa (Jimenes, 2019).

e) **Evaluación:** Finalmente todo el procedimiento se evaluará según los resultados que se obtienen de cada actividad que se realiza (Jimenes, 2019).

Dimensiones de la variable comercialización

D1: Promoción

Fernández (2017), sostiene que la promoción en las empresas hace referencia al beneficio que se le quiere brindar a los clientes, la promoción es un método de comunicación por parte del producto, la cual busca estimular la compra por parte de los usuarios, la promoción se puede establecer por medio de diversas herramientas como pueden ser las publicidades, las relaciones públicas o la venta individual.

García (2016), indica que la Promoción es una herramienta considerada dentro del marketing que tiene la finalidad de poder influir,

informar y recordar a los clientes las características y especificaciones de los productos que tiene la compañía, con la finalidad de poder lograr vender y tener beneficios.

I. Formas de dar a conocer la promoción

García (2016), sostiene que la promoción cuenta con diversas herramientas, Es por ello que es importante que se tenga en consideración las siguientes:

a) **Muestras:** Son aquellas entregas de forma gratuita ilimitadas de un producto que se le brinda como prueba a los clientes (García, 2016).

b) **Cupones:** Se estructuran como vales que tienen certificación por parte de la empresa para que los clientes puedan pagar parte del costo de un producto o servicio que oferte la organización (García, 2016).

c) **Reembolsos:** Son aquellas ofertas de devolver el dinero que se pagó por parte de un producto (García, 2016).

d) **Descuentos:** Son aquellas reducciones de precio que se le realiza un producto las cuales son válidos por un periodo establecido (García, 2016).

e) **Premios:** Son aquellos bienes que se les brinda de forma gratis o aquellos agregados que se le pone a un producto o servicio de la empresa (García, 2016).

f) **Regalos publicitarios:** Son aquellas publicidades que se le brinda a los consumidores donde se considera el logo o marca de la empresa (García, 2016).

g) **Promoción en el lugar de ventas:** Hacer aquellas activaciones que se desarrollan dentro del establecimiento de una empresa con la finalidad de dar a conocer el producto a nuevos clientes (García, 2016).

h) **Concursos o sorteos:** Viene a ser una herramienta fundamental dentro de las promociones las cuales se estructuran por medio de sorteos o concursos entre los diversos clientes de la empresa (García, 2016).

II. Herramientas para aplicar promociones

a) **Publicidad:** Se estructuran por medio de los anuncios que se desarrollan por todos los medios, con la finalidad de dar a conocer un producto a servicio de la empresa y llegar a más usuarios (García, 2016).

b) **Promoción de ventas:** Son aquellas promociones que se desarrollan en los establecimientos de la empresa las cuales se pueden estructurar por medio de concursos, sorteos, activaciones entre otros aspectos según el periodo en qué se encuentre (García, 2016).

c) **Eventos y experiencias:** Es una herramienta esencial para la promoción ya que, de este modo se podrá dar mayor información sobre el producto o servicio que se ofrezca, esto se puede dar por medio de exposiciones, dar acceso a los clientes al centro de producción, entre otros (García, 2016).

d) **Relaciones Públicas:** Es un aspecto fundamental dentro de las promociones ya que, de este modo se podrá mantener mayor relación con los clientes, a las cuales se pueden dar por medio de discursos, reportes de ventas de forma anual, realización de donaciones por parte de la empresa, entre otras (García, 2016).

D2: Producto

Serrano y Serrano (2005), sostiene que un producto dentro del ámbito económico es definido como el resultante que se logra obtener luego de realizar un procedimiento de producción dentro de una organización, por ello el producto es todo lo que se produce o lo que resulta luego de realizar el procedimiento de producción.

Sainz (2016), sostiene que un producto viene a ser aquello que se fabrica y se encuentra destinada a un ámbito con la finalidad de poder llenar las expectativas de los clientes, un producto viene a ser un elemento que se planifica y que resulta luego de un procedimiento productivo, la cual se pondrá a la venta de forma seguida.

A. ¿Qué se necesita para comercializar un producto?

Serrano y Serrano (2005), sostiene que para tener conocimiento de cómo se comercializa un producto se tiene que tener en consideración a quienes se desea vender, el porqué se quiere vender y que es lo que

quieres vender, es por ello que se tiene que tener en consideración lo siguiente:

a) Un bien, un servicio o una idea: Para que se pueda comprender cómo iniciar la comercialización de un producto es importante conocer cuál es el bien el servicio o la idea que se va a vender dentro del mercado (Serrano y Serrano, 2005).

b) Una narrativa convincente: Posteriormente a ello es importante aprender cómo realizar la comercialización de un producto de este modo se tiene que presentar de manera narrativa que sea convincente para los clientes y sean fáciles de vender al momento de que salgan a la venta (Serrano y Serrano, 2005).

c) Un público objetivo: Otro paso importante es tener conocimientos sobre el público objetivo al cual deseamos dirigir nuestro producto (Serrano y Serrano, 2005).

d) Establece el precio: Una etapa fundamental dentro de la comercialización es poder establecer los precios de forma eficiente y adecuada para poder llamar la atención de los clientes al momento en que escogen los productos (Serrano y Serrano, 2005).

e) Calidad de producto: Un punto fundamental es la calidad del producto Es por ello que las empresas tienen que concentrarse y establecer parámetros de producción para que de este modo llegará llenar las necesidades que buscan los clientes (Serrano y Serrano, 2005).

B. Importancia de la comercialización de productos

Sainz (2016), sostiene que cuando se sabe el tipo de material o producto que se quiere comercializar se podrá realizar una definición eficiente y establecer los precios adecuados según el lanzamiento y al mercado dirigido, Así mismo se conocerá el canal adecuado para poder distribuirlo y buscar las ofertas que sean llamativas para los clientes. Es por ello que es importante conocer los productos que serán comercializados y tener en cuenta las clasificaciones y particularidades de cada bien.

D3: Precio

De Jaime (2015), sostiene que el precio viene a ser el monto en que normalmente se interactúa entre el producto y los clientes al momento de que se realice una compra, la cantidad que representa el dinero es importante que esté relacionada con la calidad y la forma de producto que se comercializa dentro de una empresa.

Díaz et al. (2020), los autores sostienen que el precio es el monto necesario que se necesita para poder adquirir un producto, servicio u otro objeto, el precio es establecido como la cantidad monetaria que se necesitará para poder adquirir un bien o un servicio, de tal modo el precio viene a ser un indicador que está equilibrada según las necesidades de los clientes.

I. Estrategias de precio

Díaz et al. (2020), los autores sostienen que las estrategias de precios serán llamativas al momento de ofertar productos con precios menores según el producto y la calidad que se ofrece:

a) **Penetración:** Los precios que se encuentran por debajo del valor estimado dentro del mercado ayudan a poder atraer mayores clientes y puedan elegir los productos que ofrezcan la empresa (Díaz et al., 2020).

b) **Alineamiento:** Viene a ser la manera más fácil debido a que el producto o los servicios que se ponen dentro del mercado se realiza según los precios que se manejan en las otras empresas y teniendo en cuenta el valor que los consumidores le brindan a ellos (Díaz et al., 2020).

c) **Selección:** En esta forma de estrategia se brinda un bien con precios superiores al que normalmente se encuentran en el mercado y de los cuales los clientes suelen otorgarle valores superiores (Díaz et al., 2020).

II. Tipos de precios

a) **Precios basados en costos:** El establecer los precios tienen que estar relacionadas y basadas según el costo de producción mano de obra y otros aspectos importantes que intervienen al momento de lograr obtener un bien (Díaz et al., 2020).

b) Precios premium: Estos tipos de precio vienen a ser una estrategia donde la empresa cobrar a precios elevados para brindarles exclusividad a los clientes (Díaz et al., 2020).

c) Precios basados en la competencia: En este tipo de precios se suelen establecer de acuerdo a lo que ofertan dentro del mercado (Díaz et al., 2020).

d) Precios basados en el valor para el cliente: En poder fijar precios de acuerdo con lo que los consumidores estarán dispuestos a poder pagar (Díaz et al., 2020).

e) Precios psicológicos: Este tipo de precios vienen a ser una estrategia que se suelen utilizar para poder persuadir la cantidad de ventas y también se puede percibir la mente de los clientes de tal modo se influya al momento de poder adquirir un producto (Díaz et al., 2020).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

a) Accesibilidad. Magnitud hasta donde se podrá lograr introducir un producto dentro del mercado según la segmentación realizada (Barrera, 2018).

b) Acercamiento. Viene a ser el periodo donde los vendedores conocen y se relacionan con los clientes para poder entablar relación positiva desde el inicio de la venta hasta finalizar (Díaz, Rosa et al., 2020).

c) Acuerdo de precios. Suelen ser acuerdos entre 2 o más individuos según los precios y de acuerdo con la cantidad de productos que se están vendiendo (Fernández, 2017).

d) Agente. Vienen a ser aquellos agentes que representan a los compradores o vendedores de forma relativa, aquellos que ayudan a dar a conocer a la mayor cantidad de clientes tu producto (García, 2015).

e) Agente del fabricante. Son aquellos intermediarios que venden la línea productiva dentro del mercado y con mayor interacción con los clientes, frecuentemente mantienen un territorio establecido al momento de ofertar dichos productos (Moreno, 2014).

f) Agente intermediario mayorista. Individuo que realiza las actividades de mayorista, pero no obtiene el título de los bienes que manejan (Moreno, 2014).

g) Agente vendedor. Mayorista que comercia con los productos de un fabricante y controla las decisiones de fijación de precios y los gastos de promoción (Jimenes, 2019).

h) Alcance. Porcentaje de personas del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria durante determinado tiempo (Herrera, 2020).

i) Almacenes de distribución. Instalaciones para el almacenamiento y el reenvío. Se usan para facilitar el movimiento rápido de bienes cuando se comercia con zonas remotas en relación con el punto de fabricación (Moreno, 2014).

j) Análisis de ventas. Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se desglosa en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo (Moreno, 2014).

k) Análisis del punto de equilibrio. Evaluación financiera del potencial de ganancia de precios alternativos (Díaz, et al., 2020).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El Community Manager se relaciona significativamente con la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

El Diseño de Estrategias se relaciona significativamente con la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024.

La Creación de Contenido se relaciona significativamente con la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024.

La Interacción con el Cliente se relaciona significativamente con la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Community Manager

Dimensiones:

D1: Diseño de Estrategias

D2: Creación de Contenidos

D3: Interacción con el Cliente

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Comercialización

Dimensiones:

D1: Promoción

D2: Producto

D3: Precio

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Community Manager	Diseño de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias por fases • Identificación de Temporada • Priorización de Contenido 	<ul style="list-style-type: none"> - Las estrategias de oferta de productos a través de redes se hacen tomando en cuenta las fases de vida del producto - La empresa toma en cuenta estrategias para colocar productos - La empresa presenta ofertas de productos según temporada comercial - El responsable de la estrategia de marketing de la empresa evalúa constantemente los productos que están en tendencia - El responsable del marketing digital de la empresa se encarga de priorizar contenidos en base a productos que deben ser colocados de inmediato - El responsable del marketing digital tiene como finalidad desarrollar contenido en base a las necesidades comerciales de la empresa
	Creación de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar • Desarrollo • Monitoreo 	<ul style="list-style-type: none"> - Hay evidencias de que se planifica la creación de contenidos en la empresa - La planificación de contenidos toma en cuenta la opinión de todos los trabajadores - El desarrollo de contenidos toma en cuenta la respuesta emocional del público objetivo - La realización de contenidos online se realiza teniendo en cuenta la temporada y considerando el color y forma - La empresa evalúa constantemente el impacto de sus publicaciones - La empresa monitorea si los productos tienen una respuesta comercial
	Interacción con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Respuestas Online • Impulsación de la interactividad 	<ul style="list-style-type: none"> - El responsable de la comunicación digital tiene empatía con los clientes - Se muestra evidencia de una comunicación amable con los clientes en las redes de la empresa - La empresa toma en cuenta sus redes sociales para dar respuesta a la consulta de sus clientes

			<ul style="list-style-type: none"> - La capacidad de respuesta de la empresa es inmediata a través de redes sociales - La empresa promueve la interactividad con sus clientes a través de las redes sociales - La empresa genera contenidos que pueden ser interactivos con sus clientes
Comercialización	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Cupones • Descuentos • Sorteos 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuento con cupones que me permiten tener mejores ofertas en mi siguiente compra - Los cupones se entregan al cliente por compras recurrentes - Adquiero descuentos de manera permanente en la empresa - Los descuentos están en base a las publicaciones hechas en redes - La empresa desarrolla sorteos de manera permanente - Los sorteos se dan por temporadas de compra
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo • Calidad de producto • Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa cuenta con productos para público en específico - Adquiero productos que realmente me interesa en la empresa - Los productos de la empresa son de muy buena calidad - Los productos de la empresa corresponden a las publicaciones hechas por la empresa en redes sociales - La empresa cuenta con distribución permanente a clientes que requieren delivery - La empresa tiene un sistema de distribución efectivo
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio basado al costo • Precio basado a la competencia • Precio con descuentos 	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos que adquieren en la empresa son más cómodos que los de la competencia - Los productos que adquiere la empresa tienen un costo asequible para el mercado considero que las en la empresa coloca sus precios en base a los de la competencia - Los precios de sus productos incluyen descuentos - Los precios de los productos de detalle escupidos tienen mejores ofertas - Los precios de los productos de detalles cupido en comparación a otras son más accesibles

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Ñaupas et al. (2014), el autor hizo referencia que la investigación que tiene como finalidad resolver problemas planteados según a la teoría son de tipo aplicado. En ese sentido, la tesis fue de este tipo tomando en cuenta que emplearon los conocimientos publicados en diferentes ámbitos que pueden dar respuesta a la problemática planteada en el capítulo primero.

3.1.1. ENFOQUE

Hernández et al. (2018), tomando en cuenta los conocimientos que plantean los autores en los libros de metodología de la investigación, la tesis propuesta fue de enfoque cuantitativo. Dado que las variables planteadas fueron medidas a partir del comportamiento cuántico que estos tengan, permitiendo hacer las inferencias y sacar conclusiones que requiere la tesis para dar respuesta a los problemas planteados

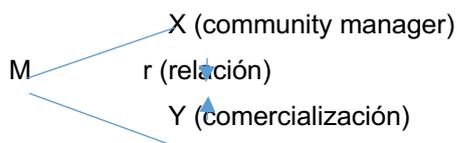
3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Hernández et al. (2018), sostiene el autor que la tesis no tiene la finalidad de manipular variables, por el contrario, es de alcance descriptivo, de nivel correlacional. Este alcance y nivel se hace según los propósitos planteados por la investigación dado que sus características permitieron definir el comportamiento de cada una de las variables sin alterar y emitir juicio alguno de ellos.

3.1.3. DISEÑO

Hernández et al. (2018), el diseño de la tesis propuesta tuvo como base los postulados del libro de la metodología de la investigación científica, los cual se sostiene en que esta tesis es no experimental dado que no se va a manipular las variables, de corte transversal en el sentido de que la aplicación de los instrumentos se hará previa selección de la unidad de análisis y su muestra correspondiente. Teniendo como base el siguiente esquema para comprender el comportamiento según los propósitos:

Diseño de la investigación



3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Hernández et al. (2018), según el autor la población es la unidad de análisis de toda investigación, cuyas características les permite tener elementos comunes que responden a una razón. En ese sentido, la tesis tendrá dos poblaciones. El primero de ellos, está constituida por los 35 trabajadores que tiene la empresa en sus diferentes locales comerciales en la ciudad de Huánuco. Y el segundo está constituido por la cantidad de clientes que este tiene en promedio mensual en cada una de las tiendas, según se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 2

Población N° 01: relación de trabajadores de la empresa

ITEMS	CARGO	CANTIDAD
1	ADMINISTRADOR	1
2	CONTADOR	1
3	JEFE DE TIENDA	3
4	PERSONAL DE DELIVERY	5
5	PERSONAL DE PUBLICIDAD	6
6	APOYO EN ARMADO DE PROMOCIONES	4
7	PERSONAL DE ATENCION	12
8	PERSONAL DE LIMPIEZA	3
TOTAL		35

Tabla 3

Población N° 02: Relación de clientes promedios en Detalles Cupido en la ciudad de Huánuco Marzo 2024

Tiendas	1	2	3	Total
Cientes	653	226	381	1260

Nota: Registro de clientes de la empresa, promedio mensual

3.2.2. MUESTRA

Hernández et al. (2018) para el autor la muestra es una pequeña porción de la población que representa su comportamiento, en ese sentido la tesis presenta una muestra de tipo probabilística para el caso de la población dos dado que siendo la cantidad superior a 1000 requiere usar una técnica que le da la misma oportunidad a todos de ser seleccionado. **Para el caso de la población 1 la muestra es el universo poblacional que incluye a los 35 trabajadores.** Tomando en cuenta las afirmaciones de la línea anterior la muestra será estimada de la siguiente manera:

$$\frac{Z^2 x p x q x N}{(N - 1) x e^2 + Z^2 x p x q}$$

N = 1260	clientes
Z = 1.96	Nivel de confianza de 0.95
p = 0.5	Proporción estimada
q = 0.5	Probabilidad desfavorable
e = 0.05	Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1260)}{(1260 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$= 285$$

La tesis toma en cuenta a 285 personas.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Hernández et al. (2018) el autor en su libro de metodología hace referencia a las diferentes técnicas que puede usar el investigador para el recojo de información respectiva. En ese sentido la apropiada para recoger información al respecto se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 4*Técnica e instrumentos que serán aplicados en la investigación*

Técnica	Instrumento	Finalidad
Encuesta a trabajadores	Guía de cuestionario escala de Likert	Conocer la labor del Community manager en la empresa
Encuesta a clientes	Guía de cuestionario escala de Likert	Conocer la opinión de los clientes respecto a la comercialización de productos en detalles cupido

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Respecto a las técnicas para el procesamiento la tesis se empleará lo siguiente:

- Tablas de frecuencia para medir el comportamiento de la muestra según los instrumentos planteados
- Figuras con información porcentual del comportamiento más relevante de ambas muestras seleccionadas
- Estimación del coeficiente de correlación Pearson para poder determinar el nivel de complementariedad que existe entre las variables

Para los casos mencionados la tesis usará como aplicación el SPSS en su versión 24, y el paquete de programas De Microsoft Office 365

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 5

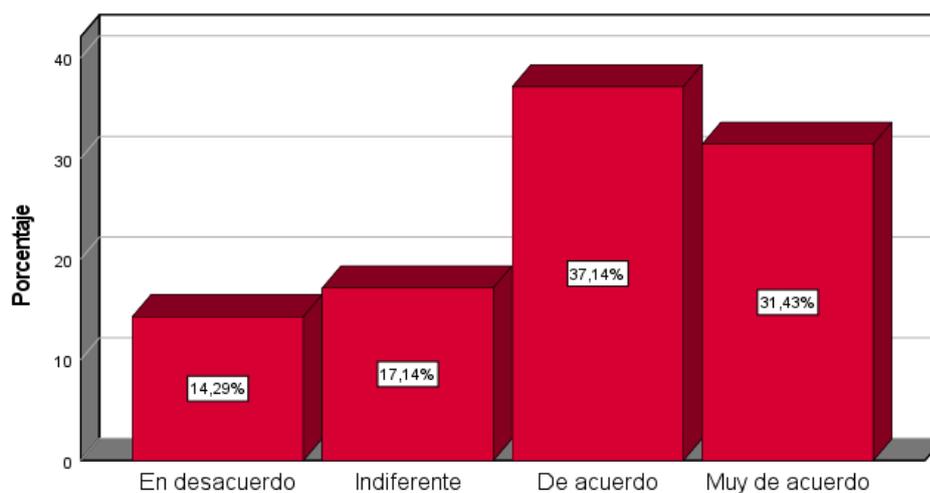
Las estrategias de oferta de productos a través de redes se hacen tomando en cuenta las fases de vida del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	14,3	14,3	14,3
	Indiferente	6	17,1	17,1	31,4
	De acuerdo	13	37,1	37,1	68,6
	Muy de acuerdo	11	31,4	31,4	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 1

Las estrategias de oferta de productos a través de redes se hacen tomando en cuenta las fases de vida del producto



Nota: Tabla 5

Análisis e Interpretación: Estrategias de ofertas se enfocan en los diseños y la implementación de nuevas promociones, descuentos y otras formas para poder atraer nuevos clientes, con la finalidad de poder incrementar las ventas y lograr alcanzar las metas establecidas por la empresa. En la figura número 1 podemos observar que el 14,29% de los clientes encuestados afirmaron

estar en desacuerdo con que la empresa realiza estrategias de ofertas de productos a través de sus redes sociales, el 17,14% afirma ser indiferente a la cuestión, el 37,14% afirma estar de acuerdo y el 31,43% afirmó estar muy de acuerdo con que las estrategias de ofertas de producto a través de redes se hacen teniendo en cuenta las fases de vida del producto dentro de la empresa.

Tabla 6

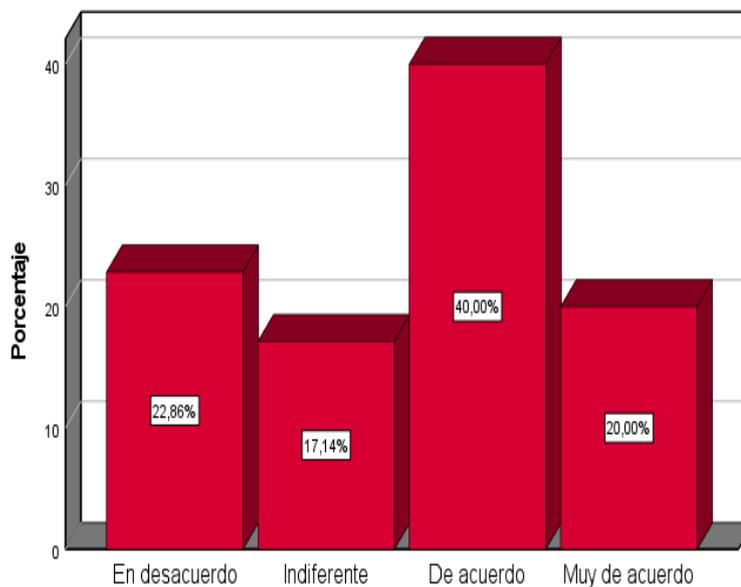
La empresa toma en cuenta estrategias para colocar productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	22,9	22,9	22,9
	Indiferente	6	17,1	17,1	40,0
	De acuerdo	14	40,0	40,0	80,0
	Muy de acuerdo	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 2

La empresa toma en cuenta estrategias para colocar productos



Nota: Tabla 6

Análisis e Interpretación: La colocación de los productos también conocida como una distribución estratégica de cada producto dentro de una empresa es un aspecto importante dentro del marketing, ya que, consta de cómo y

dónde un producto se posiciona y se pone a disponibilidad de los clientes. En la figura número dos podemos observar que el 22,86% de los clientes encuestados afirmaron estar en desacuerdo que la empresa tome en cuenta las estrategias para colocar productos, Por otro lado, el 17,14% afirmó estar indiferente a esta pregunta, el 40,00% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo y el 20,00% afirmó estar muy de acuerdo con que la empresa tome en cuenta estrategias para colocar los productos dentro de sus establecimientos.

Tabla 7

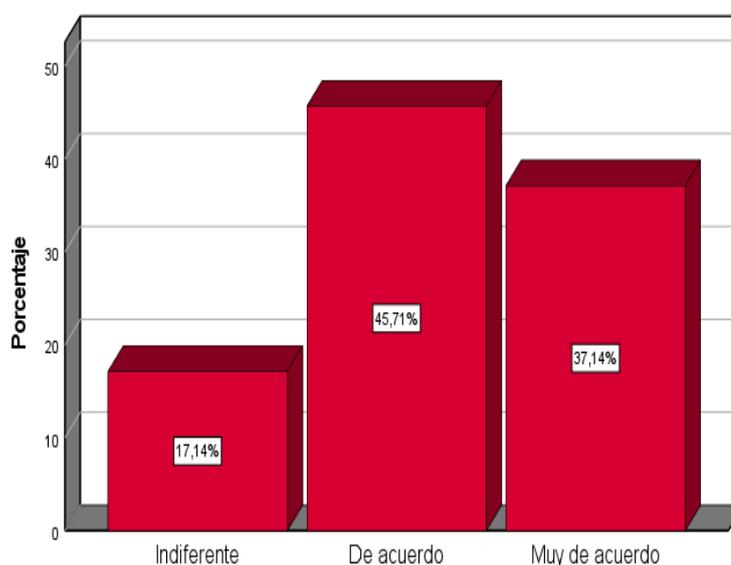
En la empresa se oferta de productos según temporada comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	17,1	17,1	17,1
	De acuerdo	16	45,7	45,7	62,9
	Muy de acuerdo	13	37,1	37,1	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 3

En la empresa se oferta de productos según temporada comercial



Nota: Tabla 7

Análisis e Interpretación: Las ofertas de productos de temporada vienen a ser estrategias muy usadas en el marketing para poder capitalizar eventos o

períodos específicos durante todo el año, donde se aplican diversos productos y estas se usan para poder atraer a nuevos consumidores a los establecimientos de una empresa. De acuerdo a la figura número 3 podemos observar que el 17,14% afirmó ser indiferente a la cuestión debido a que desconoce del tema, 45,71% afirmó estar de acuerdo con que la empresa oferta productos de acuerdo a la temporada comercial y el 37,14% afirmó estar muy de acuerdo con que la empresa realiza promociones de acuerdo a la temporada dentro de sus establecimientos.

Tabla 8

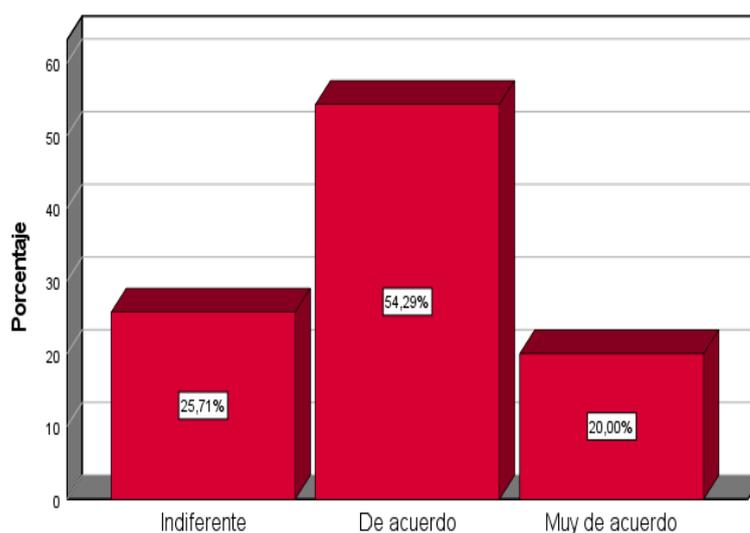
El responsable de la estrategia de marketing de la empresa evalúa constantemente los productos que están en tendencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	25,7	25,7	25,7
	De acuerdo	19	54,3	54,3	80,0
	Muy de acuerdo	7	20,0	20,0	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 4

El responsable de la estrategia de marketing de la empresa evalúa constantemente los productos que están en tendencia



Nota: Tabla 8

Análisis e Interpretación: El responsable de las estrategias de marketing tiene la tarea de realizar evaluación constante de los productos antes de ponerlas en oferta ya que, esto es un paso crucial en cualquier estrategia de marketing que se vaya a lanzar en el mercado, Es por ello que se tiene que investigar y analizar la demanda actual del mercado para que se pueda sacar las promociones. En la figura número cuatro podemos observar que el 25,71% afirmó es ser indiferente a la cuestión, el 54,29% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo y el 20,00% de los encuestados afirmó estar muy de acuerdo con que el responsable de las estrategias de marketing realiza evaluaciones de forma constante a los productos que se encuentren en tendencia.

Tabla 9

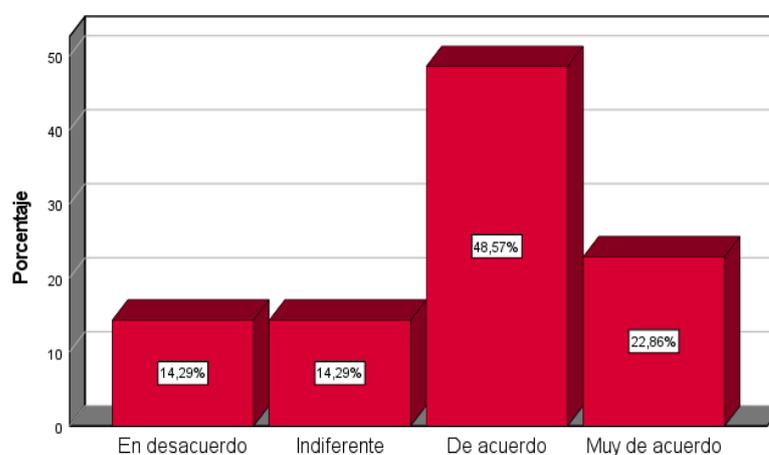
El responsable del marketing digital de la empresa se encarga de priorizar contenidos a partir de productos que deben ser colocados de inmediato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	14,3	14,3	14,3
	Indiferente	5	14,3	14,3	28,6
	De acuerdo	17	48,6	48,6	77,1
	Muy de acuerdo	8	22,9	22,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 5

El responsable del marketing digital de la empresa se encarga de priorizar contenidos a partir de productos que deben ser colocados de inmediato



Nota: Tabla 9

Análisis e Interpretación: El responsable del marketing de las empresas tiene el objetivo de dar prioridad a contenidos de acuerdo a los productos que tienen que ser colocados de forma inmediata ya que, es importante para poder maximizar el impacto de los esfuerzos que se realizan dentro del marketing y poder generar interés en los productos específicos y llamar la atención de los clientes. En la figura número 5 podemos observar que el 14,29% de los colaboradores encuestados afirmaron que están en desacuerdo, el 14,29% afirmó ser indiferente la cuestión, el 48,57% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo y el 22,86% afirmó estar muy de acuerdo.

Tabla 10

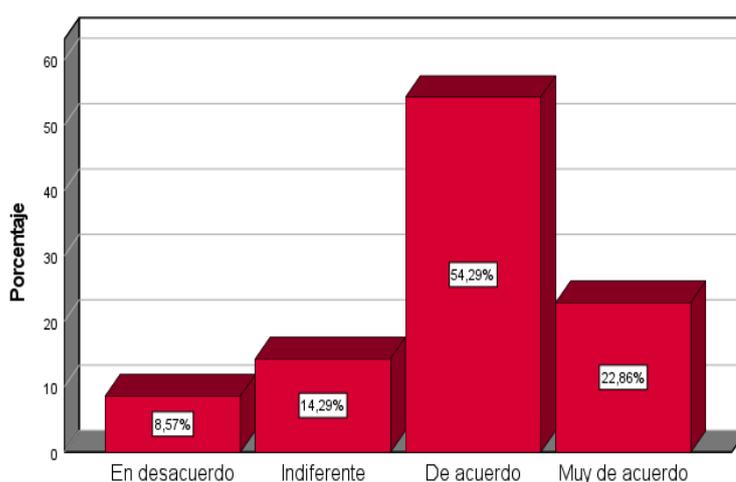
El responsable del marketing digital tiene como finalidad desarrollar contenido en base a las necesidades comerciales de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	8,6	8,6	8,6
	Indiferente	5	14,3	14,3	22,9
	De acuerdo	19	54,3	54,3	77,1
	Muy de acuerdo	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 6

El responsable del marketing digital tiene como finalidad desarrollar contenido en base a las necesidades comerciales de la empresa



Nota: Tabla 10

Análisis e Interpretación: Desarrollar contenido implica entender a los objetivos y estrategias generales que se tiene dentro de la organización, es por ello que el responsable del marketing digital dentro de una empresa tiene que priorizar el desarrollo de contenido teniendo en cuenta estos puntos. En la figura número 6 podemos observar que el 8,57% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que el responsable de marketing digital tiene como finalidad desarrollar contenido en base a las necesidades comerciales de la empresa, el 14,29% afirmó ser indiferente a la cuestión, el 54,29% afirmó estar de acuerdo y el 22,86% de los encuestados afirmó estar muy de acuerdo con que el responsable de marketing digital tiene como finalidad desarrollar contenido en base a las necesidades comerciales de la empresa.

Tabla 11

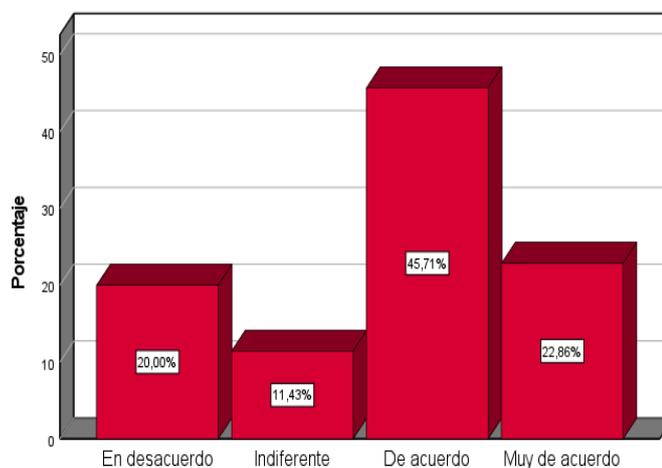
Hay evidencias de que se planifica la creación de contenidos en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	20,0	20,0	20,0
	Indiferente	4	11,4	11,4	31,4
	De acuerdo	16	45,7	45,7	77,1
	Muy de acuerdo	8	22,9	22,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 7

Hay evidencias de que se planifica la creación de contenidos en la empresa



Nota: Tabla 11

Análisis e Interpretación: La planificación de creación de contenidos es una parte elemental dentro de las empresas ya que, de este modo se garantiza que el contenido sea llamativo y tenga coherencia con los propósitos de la organización. En la figura número 7 podemos observar que el 20,00% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo que hay evidencias de que se planifica la creación de contenido en la empresa, el 11,43% afirma ser indiferente a la cuestión, el 45,71% afirma que existen evidencias de que se realiza una planificación al momento de crear contenido y el 22,86% afirmó estar muy de acuerdo con que hay evidencias de que se planifica la creación de contenidos de la empresa.

Tabla 12

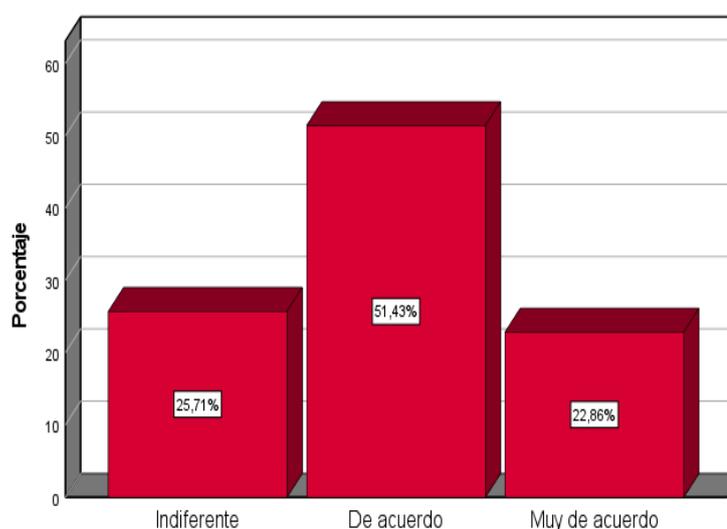
La planificación de contenidos toma en cuenta la opinión de todos los trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	25,7	25,7	25,7
	De acuerdo	18	51,4	51,4	77,1
	Muy de acuerdo	8	22,9	22,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 8

La planificación de contenidos toma en cuenta la opinión de todos los trabajadores



Nota: Tabla 12

Análisis e Interpretación: Es importante considerar la opinión de todos los colaboradores dentro de una empresa ya que, de esta manera la planificación tendrá mayor éxito y las estrategias serán realizadas considerando diversos puntos, ya que, los colaboradores son los que permanecen más cerca al momento de realizar las operaciones diarias y tienen el conocimiento profundo de todo el movimiento del negocio. en la figura número 8 podemos observar que el 25,71% afirmó ser indiferente a la cuestión, el 51,43% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que la planificación de contenido toma en cuenta la opinión de todos los colaboradores y el 22,86% afirmó estar muy de acuerdo con que la planificación dentro de la empresa al momento de realizar contenidos tiene en cuenta sus opiniones.

Tabla 13

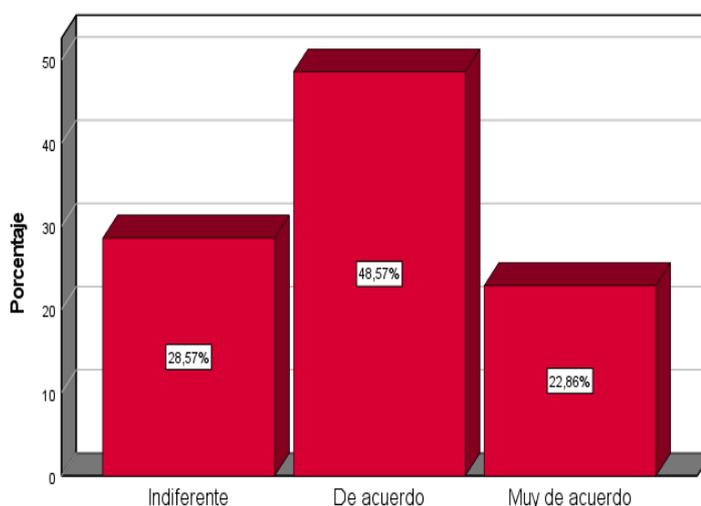
El desarrollo de contenidos toma en cuenta la respuesta emocional del público objetivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	10	28,6	28,6	28,6
	De acuerdo	17	48,6	48,6	77,1
	Muy de acuerdo	8	22,9	22,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 9

El desarrollo de contenidos toma en cuenta la respuesta emocional del público objetivo



Nota: Tabla 13

Análisis e Interpretación: Considerar la respuesta emocional de los consumidores es importante, ya que, la emoción que tenga el consumidor juega un papel crucial al momento de tomar una decisión para realizar una compra y en la conexión a largo plazo con una misma empresa. En la figura número 9 podemos observar que el 28,57% de los encuestados afirmaron ser indiferentes a la cuestión, en el 48,57% afirmaron estar de acuerdo con que el desarrollo de contenido tome en cuenta la respuesta emocional del público objetivo y el 22,86% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que la empresa toma en cuenta la respuesta emocional al público el objetivo.

Tabla 14

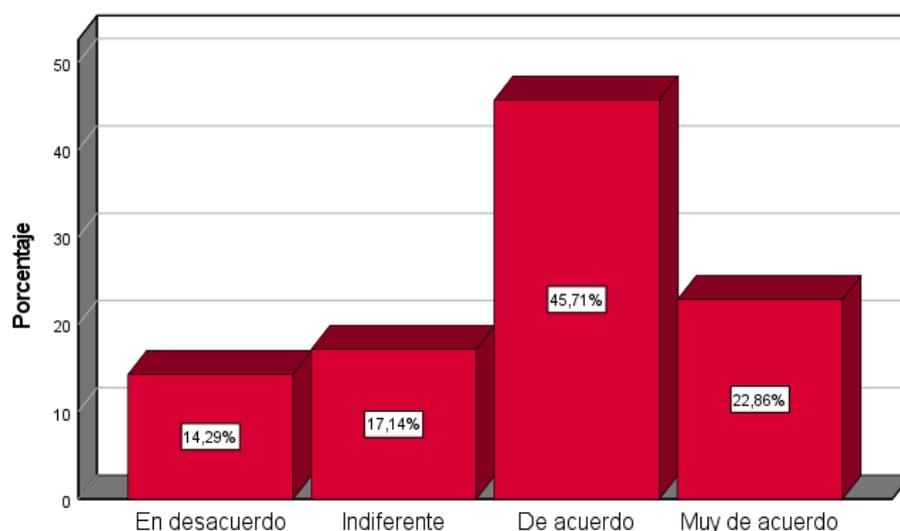
La realización de contenidos online se realiza teniendo en cuenta la temporada y considerando el color y forma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	14,3	14,3	14,3
	Indiferente	6	17,1	17,1	31,4
	De acuerdo	16	45,7	45,7	77,1
	Muy de acuerdo	8	22,9	22,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 10

La realización de contenidos online se realiza teniendo en cuenta la temporada y considerando el color y forma



Nota: Tabla 14

Análisis e Interpretación: Tener en cuenta el color y la forma viene a ser una estrategia efectiva, ya que, se tiene en cuenta el color como también la forma los cuales vayan a tener impacto significativo en la percepción y en la respuesta emocional de todos los clientes. En la figura número 10 podemos observar que el 14,29% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo que el desarrollo de contenidos se hace en base a la teoría de color y forma, Por otro lado, el 17,14% de los encuestados afirmaron ser indiferentes a la cuestión propuesta, el 45,71% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que el desarrollo de contenidos se hace en base al color y forma de los productos y el 22,86% afirmó estar muy de acuerdo con que la empresa tiene en cuenta el color y la forma de los productos.

Tabla 15

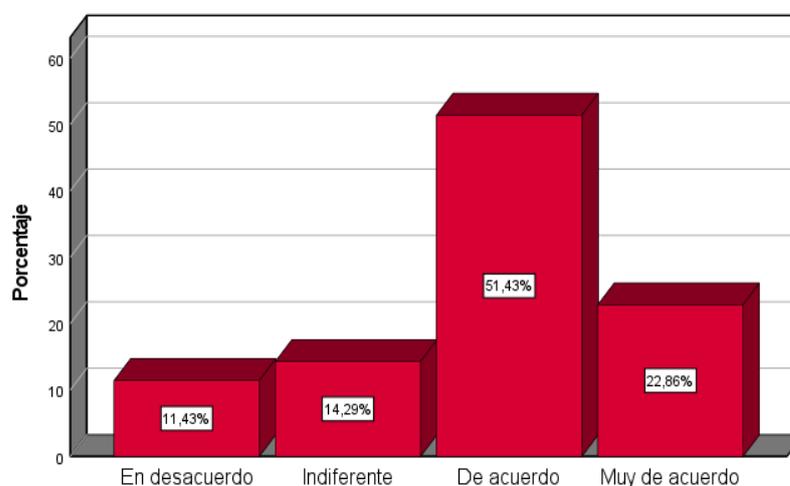
La empresa evalúa constantemente el impacto de sus publicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	11,4	11,4	11,4
	Indiferente	5	14,3	14,3	25,7
	De acuerdo	18	51,4	51,4	77,1
	Muy de acuerdo	8	22,9	22,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 11

La empresa evalúa constantemente el impacto de sus publicaciones



Nota: Tabla 15

Análisis e Interpretación: Realizar evaluaciones constantes sobre el impacto que tiene cada una de las publicaciones viene a ser una actividad fundamental en cualquier estrategia de marketing de contenidos ya que, esto ayudará a comprender qué tipo de contenido llega mejor a la audiencia y qué estrategias son mejores cómo están bien se puede ajustar cada publicidad en el futuro de acuerdo a los resultados obtenidos. En la figura número 11 podemos observar que el 11,43% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que la empresa evalúa constantemente el impacto de las publicaciones, el 14,29% de los encuestados afirmaron ser indiferentes a la cuestión propuesta, el 51,43% afirmó estar de acuerdo y el 22,86% afirmó estar muy de acuerdo con que la empresa evalúa de forma constante el impacto de todas sus publicaciones.

Tabla 16

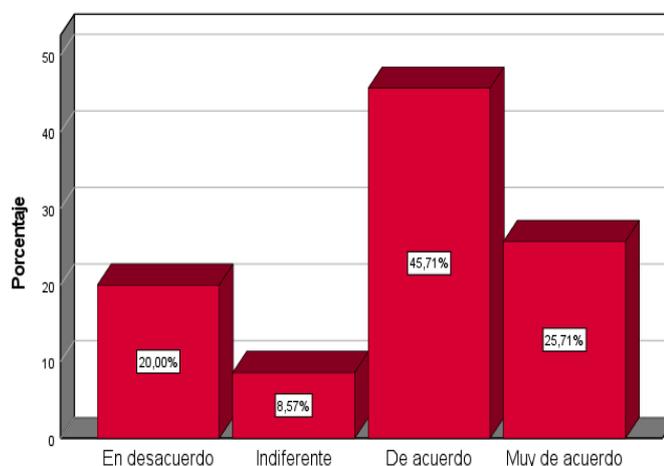
La empresa monitorea si los productos tienen una respuesta comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	20,0	20,0	20,0
	Indiferente	3	8,6	8,6	28,6
	De acuerdo	16	45,7	45,7	74,3
	Muy de acuerdo	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 12

La empresa monitorea si los productos tienen una respuesta comercial



Nota: Tabla 16

Análisis e Interpretación: Realizar monitoreo de la respuesta comercial de cada producto ayuda a que las estrategias tengan mayor efectividad y que las ventas de la empresa sean positivas según las metas establecidas. en la figura número 12 podemos observar que el 20,00% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que la empresa monitorea si los productos tienen una respuesta comercial, el 8,57% de los encuestados afirmaron ser indiferentes a la cuestión propuesta, el 45,71% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que la empresa monitorea si los productos tienen una respuesta comercial y el 25,71% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que se realizan monitoreos según la respuesta comercial de cada producto dentro de la empresa.

Tabla 17

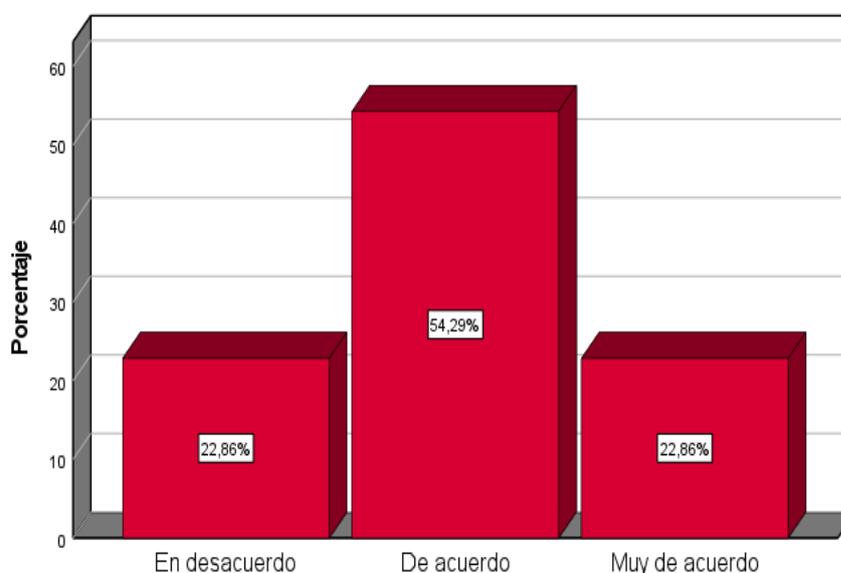
El responsable de la comunicación digital tiene empatía con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	22,9	22,9	22,9
	De acuerdo	19	54,3	54,3	77,1
	Muy de acuerdo	8	22,9	22,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 13

El responsable de la comunicación digital tiene empatía con los clientes



Nota: Tabla 17

Análisis e Interpretación: La empatía es una cualidad importante para cualquier profesional de la comunicación digital, ya que, tener empatía con los consumidores significa comprender y compartir sus emociones, necesidades y experiencias que tienen dentro de la empresa y con los productos que adquieren al momento de realizar una compra. En la figura número 13 podemos observar que el 22,86% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que el responsable de la comunicación digital tiene empatía con los consumidores, el 54,29% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que el responsable de la comunicación digital tiene empatía con los clientes y el 22,86% afirmaron estar muy de acuerdo con que el responsable de la comunicación digital tiene empatía con los clientes.

Tabla 18

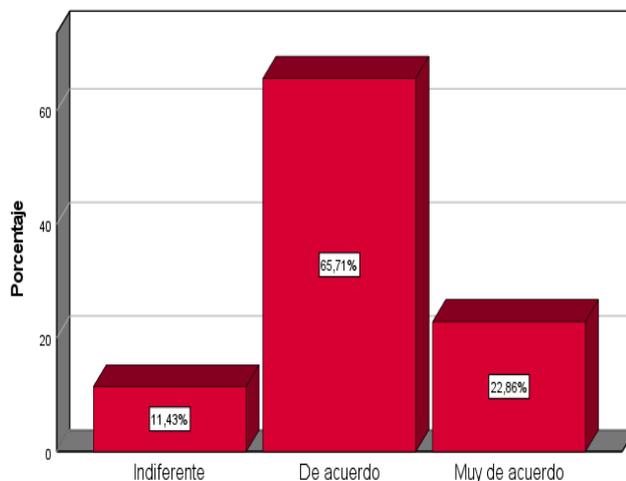
Se muestra evidencia de una comunicación amable con los clientes en las redes de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	11,4	11,4	11,4
	De acuerdo	23	65,7	65,7	77,1
	Muy de acuerdo	8	22,9	22,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 14

Se muestra evidencia de una comunicación amable con los clientes en las redes de la empresa



Nota: Tabla 18

Análisis e Interpretación: La comunicación amable con los clientes por medio de las redes puede proporcionar diversos beneficios como generar la confianza, fidelizar el cliente e incrementar la lealtad con la marca, por lo tanto, mantener una comunicación amable y fluida con los clientes por medio de las redes viene a ser un aspecto importante para las empresas. en la figura número 14 podemos observar que el 11,43% de los encuestados afirmaron ser indiferentes a la cuestión propuesta, el 65,71% afirmó estar de acuerdo con que se muestra evidencias de una comunicación amable con los clientes en las redes de la empresa y el 22,86% afirmó que se mantiene una comunicación amable por medio de las redes con todos los clientes.

Tabla 19

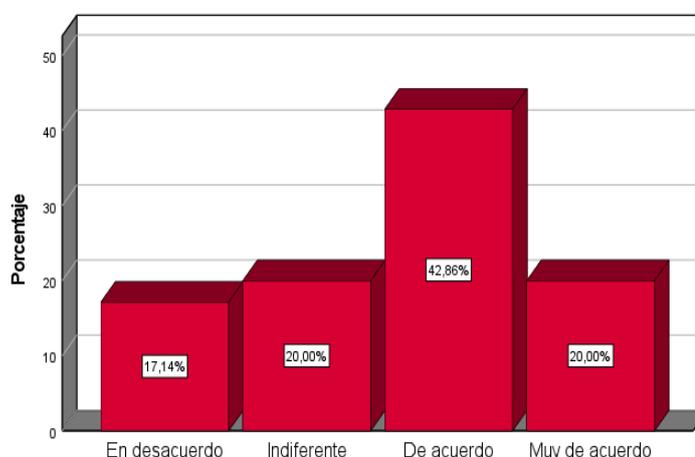
La empresa toma en cuenta sus redes sociales para dar respuesta a la consulta de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	17,1	17,1	17,1
	Indiferente	7	20,0	20,0	37,1
	De acuerdo	15	42,9	42,9	80,0
	Muy de acuerdo	7	20,0	20,0	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 15

La empresa toma en cuenta sus redes sociales para dar respuesta a la consulta de sus clientes



Nota: Tabla 19

Análisis e Interpretación: En la actualidad las diversas empresas consideran las redes sociales como una plataforma importante para que puedan comunicarse con los clientes y poder brindarle solución a las consultas que presenten, debido a que les brindan muchos beneficios al momento de brindarles accesibilidad, interacción personalizada y una gestión proactiva para la reputación de la empresa. En la figura número 15 podemos observar que el 17,14% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que la empresa toma en cuenta sus redes sociales para dar respuesta a la consulta de los clientes, el 20,00% afirmó ser indiferente a la cuestión propuesta, el 42,86% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo y el 20,00% afirmó estar muy de acuerdo con que la empresa toma en cuenta sus redes sociales para dar respuesta a la consulta de sus clientes.

Tabla 20

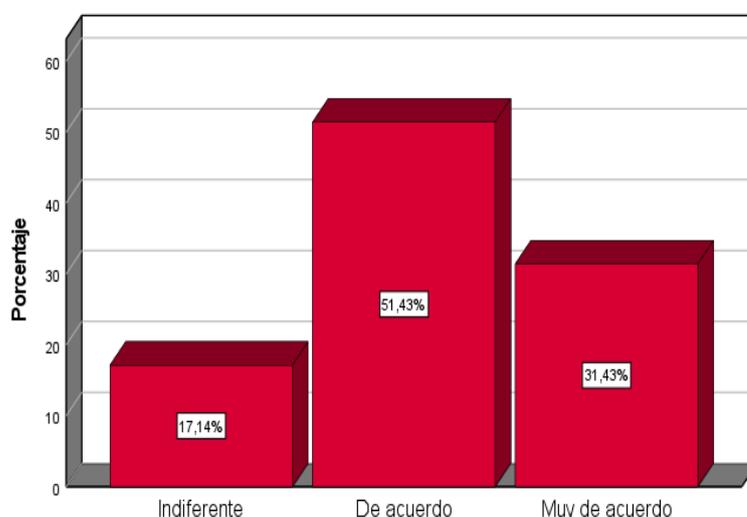
La capacidad de respuesta de la empresa es inmediata a través de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	17,1	17,1	17,1
	De acuerdo	18	51,4	51,4	68,6
	Muy de acuerdo	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 16

La capacidad de respuesta de la empresa es inmediata a través de redes sociales



Nota: Tabla 20

Análisis e Interpretación: Para las empresas la capacidad de respuesta inmediata a través de sus redes sociales es una estrategia efectiva para que se pueda mejorar la satisfacción de los clientes y fortalecer la imagen de la marca así pueda destacarse dentro del mercado altamente competitivo, de tal modo es importante que las empresas puedan brindar estrategias de respuesta inmediata. En la figura número 16 podemos observar que el 17,14% de los encuestados afirmaron ser indiferentes a la cuestión propuesta, el 51,43% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que la capacidad de respuesta que muestra la empresa es de forma inmediata a través de sus redes sociales y el 31,43% afirmó estar muy de acuerdo con que la empresa les brinda respuesta inmediata por medio de sus redes sociales según sus dudas o consultas que realicen.

Tabla 21

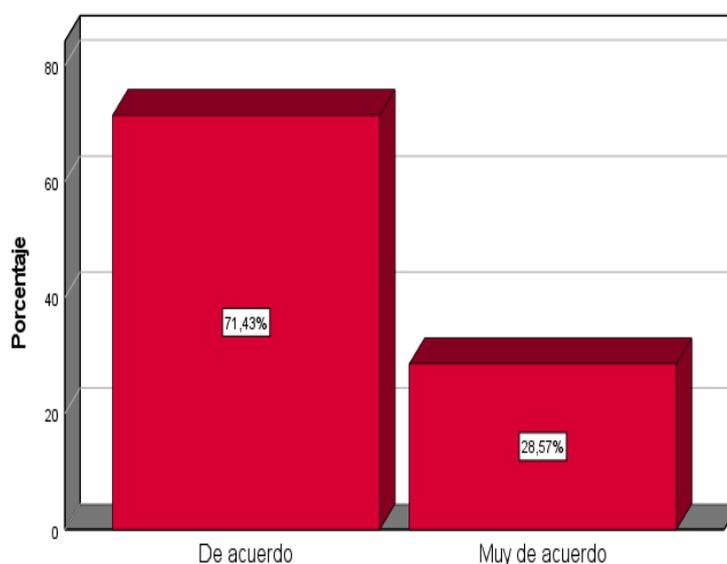
La empresa promueve la interactividad con sus clientes a través de las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	25	71,4	71,4	71,4
	Muy de acuerdo	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 17

La empresa promueve la interactividad con sus clientes a través de las redes sociales



Nota: Tabla N° 21

Análisis e Interpretación: promover interacción por medio de las redes sociales es una estrategia integral que contribuye al compromiso del cliente, ayuda a fortalecer la comunidad en línea y humaniza a la marca, mantener relaciones a través de la interacción puede tener grandes beneficios a largo plazo para las empresas. En la figura número 17 podemos observar que el 71,43% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que la empresa promueve la interactividad con sus clientes por medio de sus redes sociales y el 28,57% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que la empresa se encuentra promoviendo de forma constante la interactividad con los clientes por medio de sus redes sociales.

Tabla 22

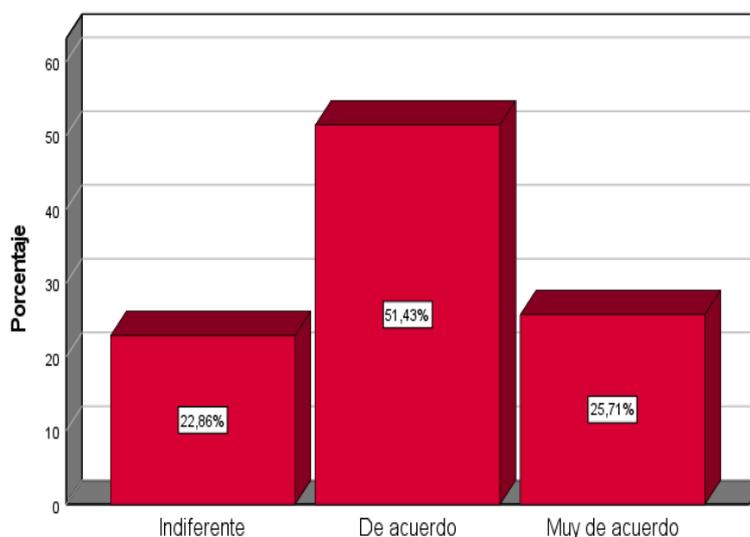
La empresa genera contenidos que pueden ser interactivos con sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	8	22,9	22,9	22,9
	De acuerdo	18	51,4	51,4	74,3
	Muy de acuerdo	9	25,7	25,7	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 18

La empresa genera contenidos que pueden ser interactivos con sus clientes



Nota: Tabla 22

Análisis e Interpretación: Generar contenidos interactivos en las redes sociales es una estrategia efectiva para poder involucrar a todos los clientes crear experiencias más inmersiva y fomentar la participación activa de cada 1 de ellos, no solo crea una experiencia más atractiva para los clientes, sino también fomenta la participación activa y fortalece la conexión emocional con la marca. Hoy en la figura número 18 podemos observar que el 22,86% de los encuestados afirmaron ser indiferentes a la cuestión propuesta, el 51,43% afirmó estar de acuerdo con que la empresa genera contenidos que puedan ser interactivos con los clientes y el 25,71% afirmó que los contenidos que genera la empresa son interactivos para los clientes.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES

Tabla 23

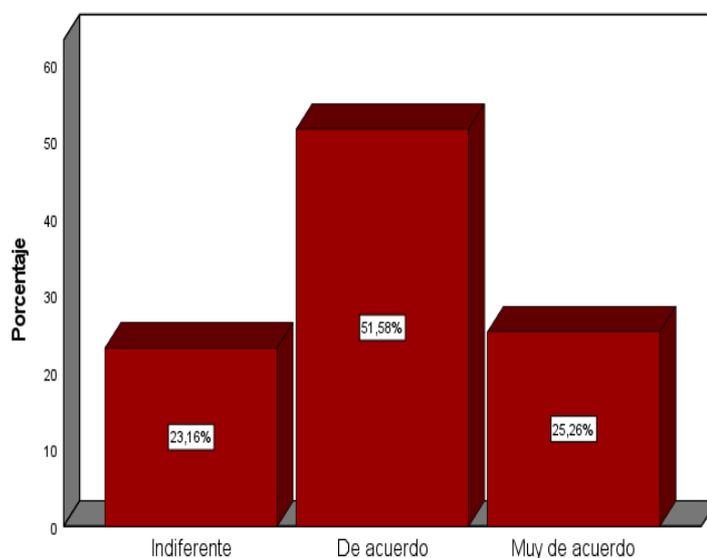
Cuento con cupones que me permiten tener mejores ofertas en mi siguiente compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	66	23,2	23,2	23,2
	De acuerdo	147	51,6	51,6	74,7
	Muy de acuerdo	72	25,3	25,3	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 19

Cuento con cupones que me permiten tener mejores ofertas en mi siguiente compra



Nota: Tabla 23

Análisis e Interpretación: Los cupones permiten mejorar las ofertas en una empresa ya que, vienen a ser un instrumento promocional que brinda descuentos, beneficios adicionales los cuales tienen el propósito de incentivar las ventas y fomentar la lealtad de los clientes. En la figura número 19 podemos observar que el 23,16% de todos los encuestados afirmaron ser indiferentes a la cuestión propuesta, el 51,58% afirmaron estar de acuerdo con que cuentan con cupones que permiten tener mejores ofertas en sus siguientes compras y el 25,26% afirmó que con los cupones que les brinda la empresa tienen mejores ofertas en su siguiente compra.

Tabla 24

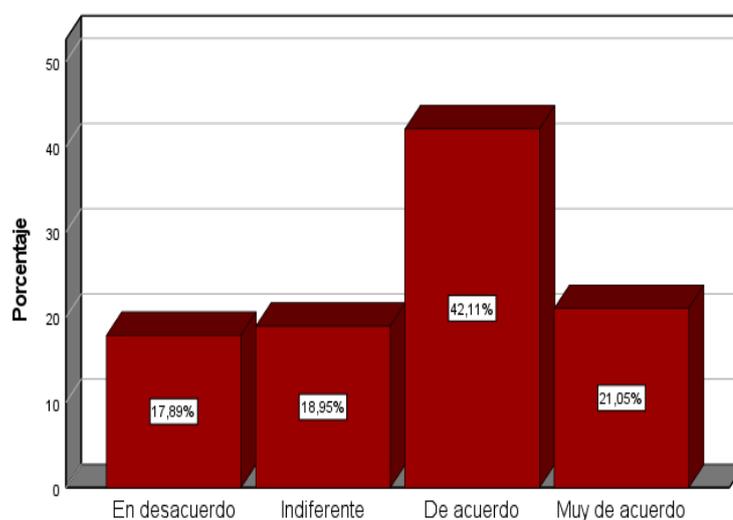
Los cupones se entregan al cliente por compras recurrentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	51	17,9	17,9	17,9
	Indiferente	54	18,9	18,9	36,8
	De acuerdo	120	42,1	42,1	78,9
	Muy de acuerdo	60	21,1	21,1	100,0
Total		285	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 20

Los cupones se entregan al cliente por compras recurrentes



Nota: Tabla 24

Análisis e Interpretación: Cuando hablamos de entregar cupones por compras recurrentes a los clientes hacemos referencia a una estrategia efectiva para que se pueda fomentar la fidelidad de los clientes y de esta manera recompensar dicha lealtad con descuentos especiales, por lo que se necesita realizar un seguimiento de los clientes o programas de lealtad para poder identificar aquellos clientes que son compradores recurrentes de la empresa. En la figura número 20 podemos observar que el 17,89% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo, el 18,95% afirmó ser indiferente a la cuestión propuesta, el 42,11% afirmó estar de acuerdo y el 21,05% afirmó estar muy de acuerdo con que la empresa entrega cupones a los clientes que realizan compras frecuentes.

Tabla 25

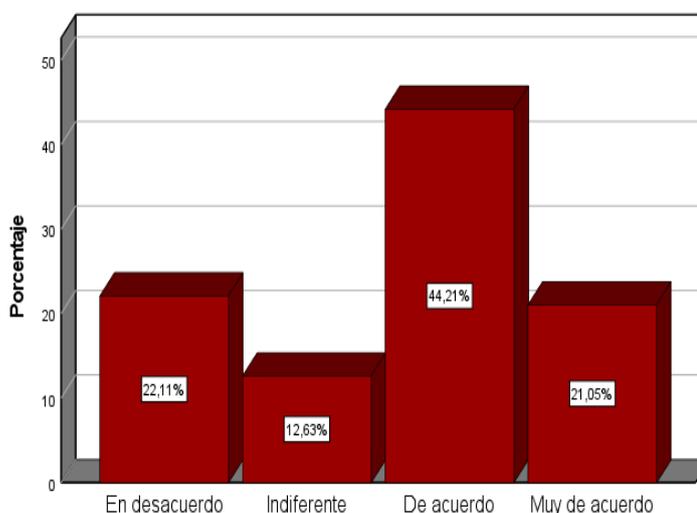
Adquiero descuentos de manera permanente en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	63	22,1	22,1	22,1
	Indiferente	36	12,6	12,6	34,7
	De acuerdo	126	44,2	44,2	78,9
	Muy de acuerdo	60	21,1	21,1	100,0
Total		285	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 21

Adquiero descuentos de manera permanente en la empresa



Nota: Tabla 25

Análisis e Interpretación: En las empresas es importante contar con descuentos de manera constante teniendo en cuenta los cambios temporales y adaptándose a las diversas actualizaciones que existen dentro del mercado y las campañas existentes durante el año, por ahí que es importante crear con programas de lealtad o alguna membresía para los clientes así de este modo logran obtener descuentos de forma permanente dentro de la empresa. en la figura número 21 podemos observar que el 22,11% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo que adquieren de manera permanente descuentos en la empresa, el 12,63% afirmó ser indiferente a la cuestión propuesta, el 44,21% afirmó estar de acuerdo y el 21,05% afirmó estar muy de acuerdo con que adquieren descuentos de manera permanente dentro de la empresa.

Tabla 26

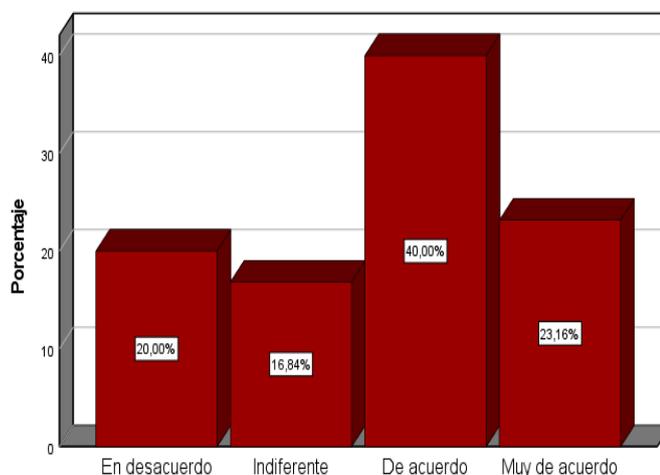
Los descuentos están en base a las publicaciones hechas en redes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	57	20,0	20,0	20,0
	Indiferente	48	16,8	16,8	36,8
	De acuerdo	114	40,0	40,0	76,8
	Muy de acuerdo	66	23,2	23,2	100,0
Total		285	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 22

Los descuentos están en base a las publicaciones hechas en redes



Nota: Tabla 26

Análisis e Interpretación: Mantener los descuentos según las publicaciones que se realizan dentro de las redes sociales de una empresa es fundamental ya que, de este modo se muestra una comunicación clara y transparente con los clientes y de este modo construir una relación sólida con ellos. En la figura número 22 podemos observar que el 20,00% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que los descuentos están en base a las publicaciones hechas en las redes, el 16,84% se mostró indiferente a la cuestión propuesta, el 40,00% afirmó estar de acuerdo con que los descuentos están en base a la publicación de realizadas en las redes y el 23,16% afirma estar muy de acuerdo con que sus descuentos están ligadas a las publicaciones que realizan dentro de sus redes sociales de la empresa.

Tabla 27

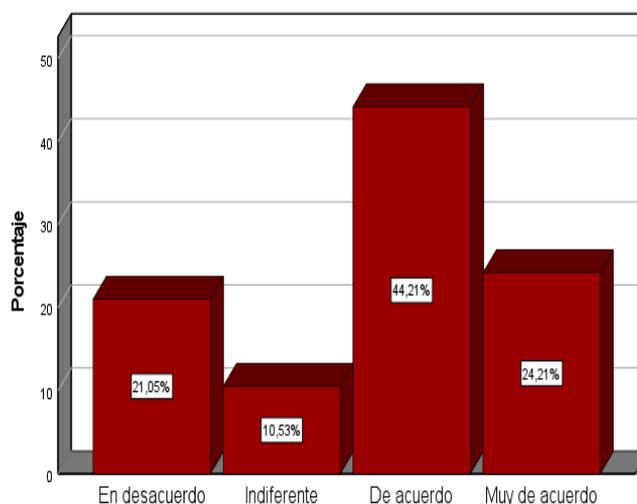
La empresa desarrolla sorteos de manera permanente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	60	21,1	21,1	21,1
	Indiferente	30	10,5	10,5	31,6
	De acuerdo	126	44,2	44,2	75,8
	Muy de acuerdo	69	24,2	24,2	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 23

La empresa desarrolla sorteos de manera permanente



Nota: Tabla 27

Análisis e Interpretación: realizar sorteos en las empresas puede tener varias ventajas y aportar beneficios significativos para la empresa, ya que, los sorteos son una excelente herramienta para poder promocionar productos y pueden generar interés y atraer la atención de los clientes potenciales incrementando la visibilidad de la organización. En la figura número 23 podemos observar que el 21,05% afirmó estar en desacuerdo con que la empresa desarrolla sorteos de manera permanente, el 10,53% de los clientes encuestados afirmaron ser indiferentes a la cuestión propuesta, el 44,21% afirmó estar de acuerdo y el 24,21% afirmó estar muy de acuerdo con que la empresa realiza sorteos de forma permanente en sus establecimientos.

Tabla 28

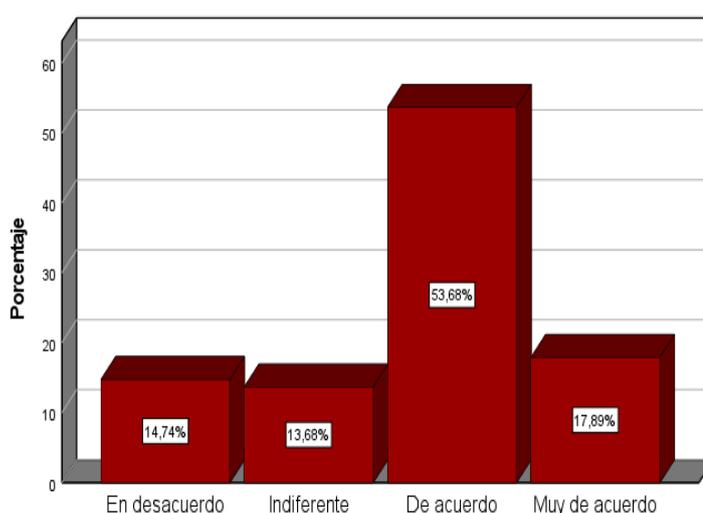
Los sorteos se dan por temporadas de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	42	14,7	14,7	14,7
	Indiferente	39	13,7	13,7	28,4
	De acuerdo	153	53,7	53,7	82,1
	Muy de acuerdo	51	17,9	17,9	100,0
Total		285	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 24

Los sorteos se dan por temporadas de compra



Nota: Tabla 28

Análisis e Interpretación: Esta clase de sorteos pueden ser una estrategia efectiva para poder impulsar las ventas y generar intereses en los productos específicos como también fomentar la participación de los clientes, los sorteos estacionales permiten a las empresas capitalizar las tendencias y demandas específicas de acuerdo a la temporada las cuales pueden estar asociadas a festividades, eventos especiales o cambios climáticos. en la figura número 24 podemos observar que el 14,74% de los clientes encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que los sorteos se dan por temporadas de compra, el 13,68% afirmó ser indiferente a la cuestión propuesta, el 53,68% afirmó estar de acuerdo y el 17,89% afirmó estar muy de acuerdo con que la empresa realiza sorteos.

Tabla 29

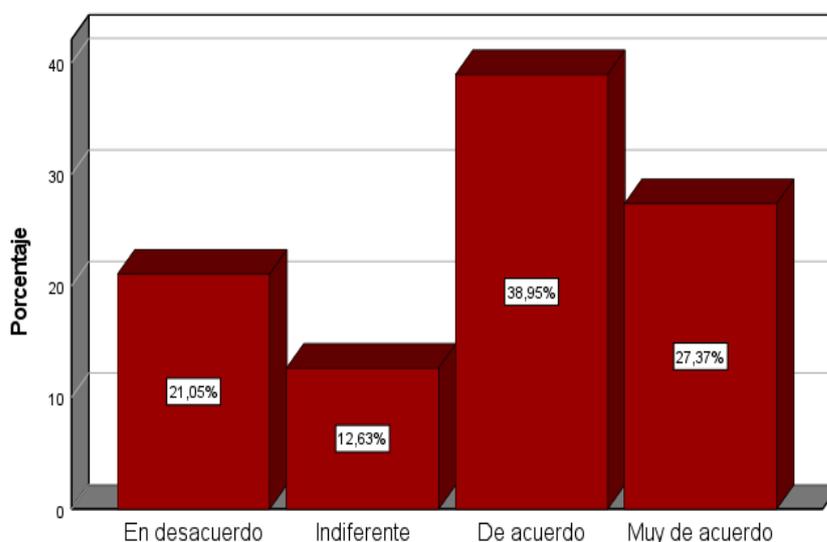
La empresa cuenta con productos para público en específico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	60	21,1	21,1	21,1
	Indiferente	36	12,6	12,6	33,7
	De acuerdo	111	38,9	38,9	72,6
	Muy de acuerdo	78	27,4	27,4	100,0
Total		285	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 25

La empresa cuenta con productos para público en específico



Nota: Tabla 29

Análisis e Interpretación: Para las empresas contar con productos diseñados específicamente para un público objetivo tiene varias ventajas y puede representar una estrategia clave dentro del ámbito empresarial para lograr atraer mayor cantidad de clientes, ya que, al ofrecer productos que satisfacen las necesidades y deseos específicos de un grupo geográfico se puede mejorar la satisfacción de dichos individuos y estos pueden sentirse comprendidos. En la figura número 25 podemos observar que el 21,05% afirmó estar en desacuerdo con que la empresa cuenta con productos para público en específico, el 12,63% afirmó ser indiferente a la cuestión propuesta, el 38,95% afirmó estar de acuerdo y el 27,37% afirmó que los productos se encuentran dirigidos a un público en específico.

Tabla 30

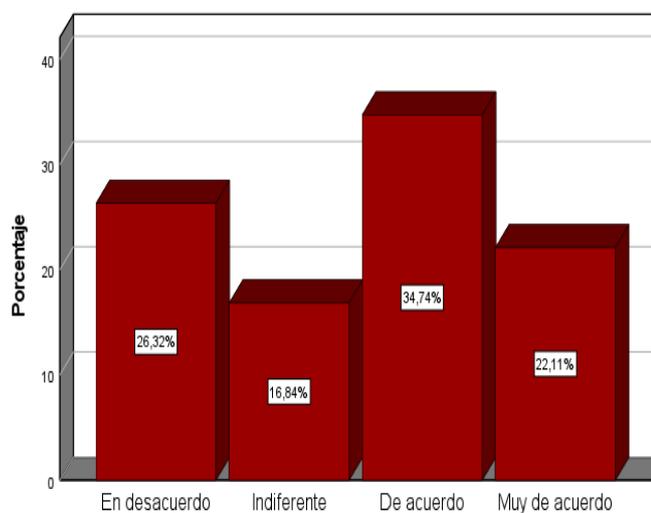
Adquiero productos que realmente me interesa en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	75	26,3	26,3	26,3
	Indiferente	48	16,8	16,8	43,2
	De acuerdo	99	34,7	34,7	77,9
	Muy de acuerdo	63	22,1	22,1	100,0
Total		285	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 26

Adquiero productos que realmente me interesa en la empresa



Nota: Tabla 30

Análisis e Interpretación: Contar con productos específicos y teniendo en cuenta las necesidades de las personas ayuda a que estos puedan realizar sus compras de acuerdo a sus intereses dentro de la empresa lo cual puede proporcionarte diversas ventajas y puede contribuir a una experiencia satisfactoria para el cliente. en la figura número 26 podemos observar que el 26,32% afirmó estar en desacuerdo con que adquieren productos que realmente les interesa dentro de la empresa, el 16,84% afirmó ser indiferente a la cuestión propuesta, el 34,74% afirmó estar de acuerdo y el 22,11% afirmó estar muy de acuerdo con que adquieren productos que realmente les interesa dentro de la empresa.

Tabla 31

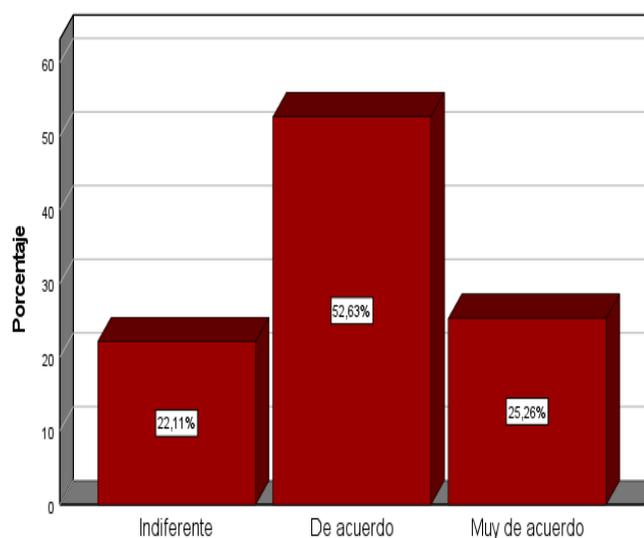
Los productos de la empresa son de muy buena calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	63	22,1	22,1	22,1
	De acuerdo	150	52,6	52,6	74,7
	Muy de acuerdo	72	25,3	25,3	100,0
Total		285	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 27

Los productos de la empresa son de muy buena calidad



Nota: Tabla 31

Análisis e Interpretación: Contar con productos de buena calidad es un aspecto fundamental para lograr el éxito y la sostenibilidad de una empresa, ya que, la calidad de los productos no solo afecta la satisfacción de los clientes, sino que también tiene implicaciones en la reputación de la marca, la lealtad de los clientes y el rendimiento financiero que logrará obtener en el tiempo. En la figura número 27 podemos observar que el 22,11% de los clientes encuestados afirmaron ser indiferentes a la cuestión propuesta, el 52,63% afirmó que la empresa cuenta con productos de calidad y el 25,26% afirmó que la empresa cuenta con productos de muy buena calidad dentro de sus establecimientos.

Tabla 32

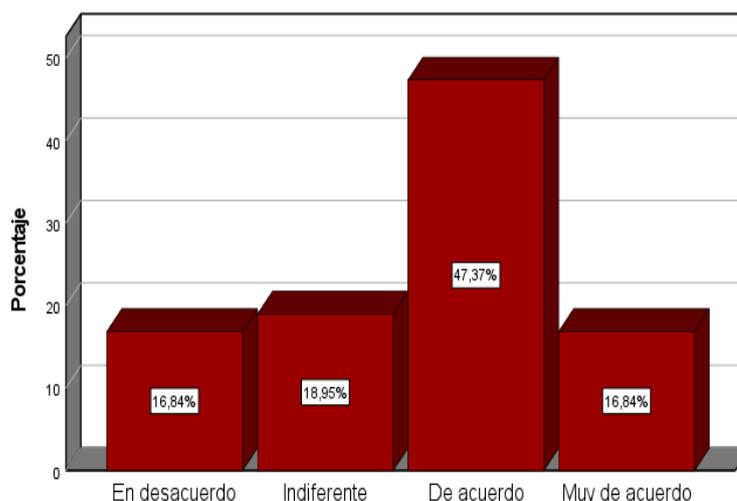
Los productos de la empresa corresponden a las publicaciones hechas por la empresa en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	48	16,8	16,8	16,8
	Indiferente	54	18,9	18,9	35,8
	De acuerdo	135	47,4	47,4	83,2
	Muy de acuerdo	48	16,8	16,8	100,0
Total		285	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 28

Los productos de la empresa corresponden a las publicaciones hechas por la empresa en redes sociales



Nota: Tabla 32

Análisis e Interpretación: cómo anteriormente lo mencionamos contar con productos que se publican dentro de las redes sociales es de vital importancia ya que, de este modo se logra obtener una relación estable con los clientes ya que, les brinda una información clara y transparente según los productos que la empresa tiene dentro de sus establecimientos. En la figura número 28 podemos observar que el 16,84% de los clientes encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que los productos de la empresa corresponden a las publicaciones hechas en sus redes sociales, el 18,95% afirmó ser indiferente a la cuestión propuesta, el 47,37% afirmó estar de acuerdo y el 16,84% afirmó estar muy de acuerdo con que los productos de la empresa corresponden a las publicaciones hechas dentro de sus redes sociales.

Tabla 33

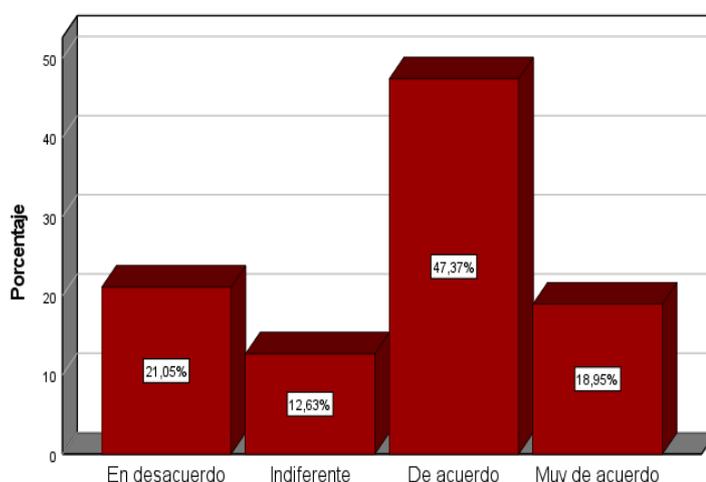
La empresa cuenta con distribución permanente a clientes que requieren delivery

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	60	21,1	21,1	21,1
	Indiferente	36	12,6	12,6	33,7
	De acuerdo	135	47,4	47,4	81,1
	Muy de acuerdo	54	18,9	18,9	100,0
Total		285	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 29

La empresa cuenta con distribución permanente a clientes que requieren delivery



Nota: Tabla 33

Análisis e Interpretación: Contar con una distribución de forma permanente a domicilio ayuda a que los clientes sientan comodidad al momento de adquirir sus productos hoy directamente en sus hogares y hace que eliminen la necesidad de desplazarse hasta una tienda física, en la distribución de domicilio en la actualidad adapta a los estilos de vida moderno que existen en la actualidad. En la figura número 29 podemos observar que el 21,05% de los encuestados afirmaron que la empresa cuenta con distribución permanente a clientes que requieren delivery, el 12,63% afirmó ser indiferente a la cuestión propuesta, el 47,37% afirmó estar de acuerdo y el 18,95% afirmó estar muy de acuerdo con que la empresa cuenta con una distribución permanente para los clientes que necesiten sus pedidos a domicilio.

Tabla 34

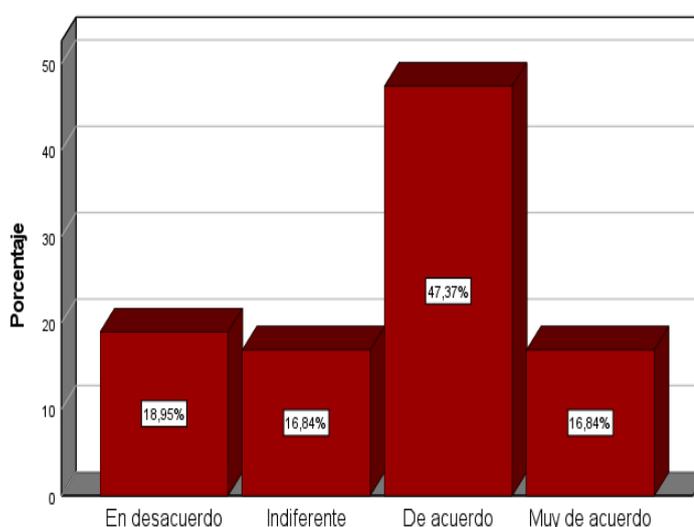
La empresa tiene un sistema de distribución efectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	54	18,9	18,9	18,9
	Indiferente	48	16,8	16,8	35,8
	De acuerdo	135	47,4	47,4	83,2
	Muy de acuerdo	48	16,8	16,8	100,0
Total		285	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 30

La empresa tiene un sistema de distribución efectivo



Nota: Tabla 34

Análisis e Interpretación: Contar con un sistema de distribución efectiva es importante para que la empresa pueda obtener mayores resultados, este tipo de distribución hace referencia a los procesos de llevar los productos desde los establecimientos de una empresa hasta los hogares de los clientes y mantenerlos de forma eficiente ayuda a obtener un impacto directo con la conformidad de estos clientes y lograr obtener la fidelidad de los mismos. En la figura número 30 podemos observar que el 18,95% afirmó estar en desacuerdo con que la empresa tiene un sistema de distribución efectiva, el 16,84% afirmó ser indiferente a la cuestión propuesta, el 47,37% afirmó estar de acuerdo y el 16,84% afirmó estar muy de acuerdo con que la empresa tiene un sistema de distribución efectivo para poder entregar sus pedidos a los clientes.

Tabla 35

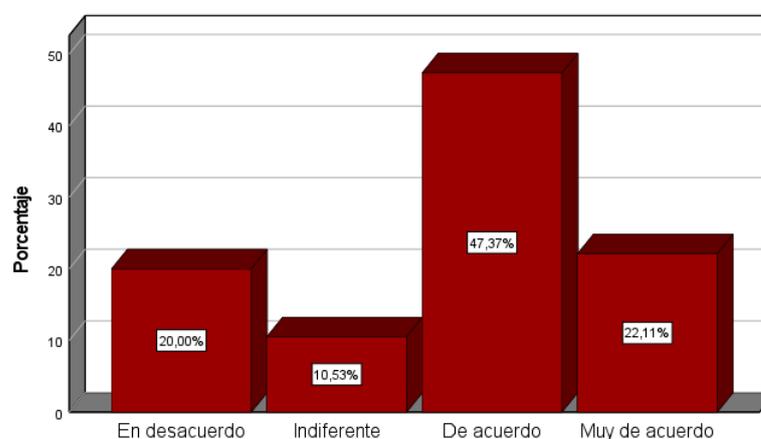
Los productos que adquieren en la empresa son más cómodos que los de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	57	20,0	20,0	20,0
	Indiferente	30	10,5	10,5	30,5
	De acuerdo	135	47,4	47,4	77,9
	Muy de acuerdo	63	22,1	22,1	100,0
Total		285	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 31

Los productos que adquieren en la empresa son más cómodos que los de la competencia



Nota: Tabla 35

Análisis e Interpretación: La comodidad de los productos es un factor clave que puede marcar la diferencia en la preferencia de los clientes, es por ello que para obtener dicha comodidad las empresas tienen que realizar una investigación exhaustiva para poder comprender las expectativas y necesidades de dichos clientes, recolectar datos de forma directa de los clientes realizando encuestas o entrevistas y teniendo en cuenta la colaboración de los diversos expertos dentro del mercado. En la figura número 31 podemos observar que el 20,00% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que los productos que adquieren de en la empresa son más cómodos que los de la competencia, el 10,53% afirmó ser indiferente a la cuestión propuesta, el 47,37% afirmó estar de acuerdo y el 22,11% afirmó estar muy de acuerdo.

Tabla 36

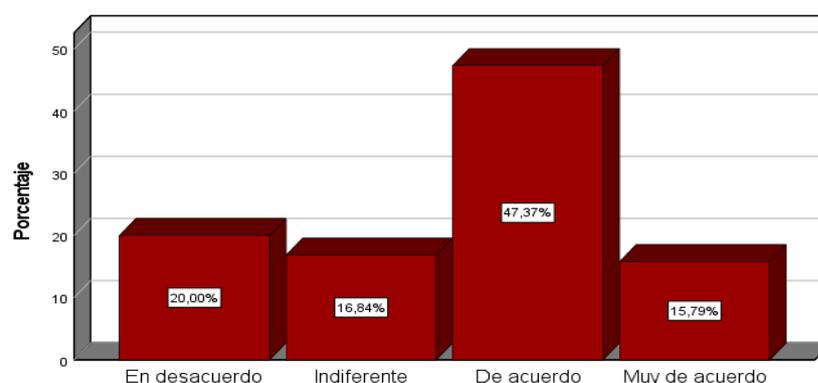
Los productos que adquiere la empresa tienen un costo asequible para el mercado considero que las en la empresa coloca sus precios en base a los de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	57	20,0	20,0	20,0
	Indiferente	48	16,8	16,8	36,8
	De acuerdo	135	47,4	47,4	84,2
	Muy de acuerdo	45	15,8	15,8	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 32

Los productos que adquiere la empresa tienen un costo asequible para el mercado considero que las en la empresa coloca sus precios en base a los de la competencia



Nota: Tabla 36

Análisis e Interpretación: Ofrecer productos con costos accesibles para los clientes es una estrategia importante para que de este modo se logre atraer nuevos clientes como también retener a los clientes potenciales, para lo cual se necesita realizar un análisis exhaustivo de todos los costos de producción, distribución y operativos para que de este modo se logre comprender los fondos de los costos y se pueda establecer precios que sean sostenibles dentro del mercado. En la figura número 32 podemos observar que el 20,00% afirmó que los productos que adquieren en la empresa tienen un costo accesible para el mercado y que consideran que la empresa coloca sus precios en base a los de la competencia, el 16,84% afirmó ser indiferente a la cuestión propuesta, el 47,37 afirmó estar de acuerdo y el 15,79% afirmó estar muy de acuerdo.

Tabla 37

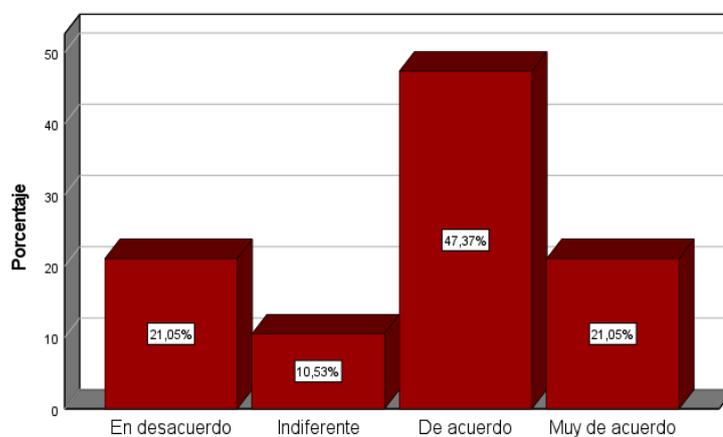
Los precios de sus productos incluyen descuentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	60	21,1	21,1	21,1
	Indiferente	30	10,5	10,5	31,6
	De acuerdo	135	47,4	47,4	78,9
	Muy de acuerdo	60	21,1	21,1	100,0
Total		285	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 33

Los precios de sus productos incluyen descuentos



Nota: Tabla 37

Análisis e Interpretación: Utilizar la inclusión de los descuentos dentro de los precios de los productos es una estrategia común que se suele utilizar dentro de las empresas para que de este modo se pueda atraer clientes, se logró impulsar las ventas y crear una percepción de valor efectiva en el mercado altamente competitivo; los precios pueden estar incluidos dentro de los descuentos escalonados basados en la cantidad comprada o teniendo en cuenta los eventos especiales o las temporadas. En la figura número 33 podemos observar que el 21,05% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que los precios de sus productos incluyen descuentos, el 10,53% afirmó ser indiferente a la cuestión propuesta, el 47,37% afirmó estar de acuerdo y el 21,05% afirmó estar muy de acuerdo con que los precios de los productos tienen incluidos los descuentos.

Tabla 38

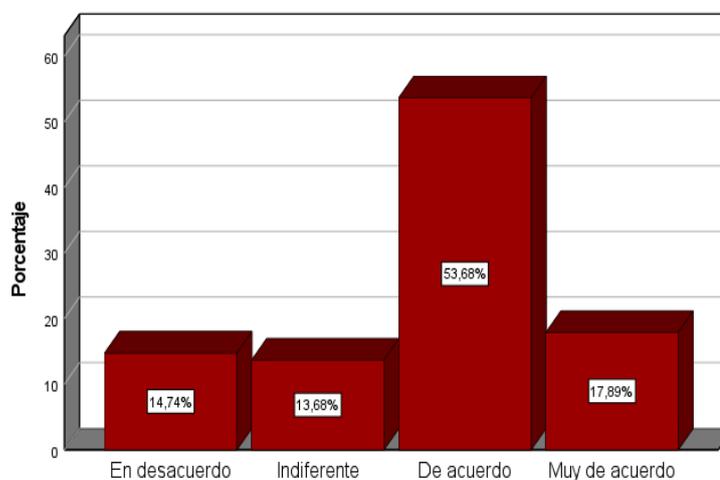
Los precios de los productos de detalle escupidos tienen mejores ofertas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	42	14,7	14,7	14,7
	Indiferente	39	13,7	13,7	28,4
	De acuerdo	153	53,7	53,7	82,1
	Muy de acuerdo	51	17,9	17,9	100,0
Total		285	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 34

Los precios de los productos de detalle cupidos tienen mejores ofertas



Nota: Tabla 38

Análisis e Interpretación: En el momento que una empresa logre ofrecer mejores ofertas puede obtener diversas variaciones y diversas ventajas por aplicar este tipo de estrategia, ya que, de este modo la empresa podría estar compitiendo agresivamente en el mercado para ganar cuota de mercado frente a los competidores y de este modo ofrecer mejores ofertas puede ser una táctica para atraer clientes de otras marcas. En la figura número 34 podemos observar que el 14,74% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que los precios de los productos de detalles cupido tienen mejores ofertas, el 13,68% afirmó ser indiferente a la cuestión propuesta, el 53,68% afirmó estar de acuerdo y el 17,89% afirmó estar muy de acuerdo con que los precios de los productos de detalles cupido tienen mejores ofertas que los de la competencia.

Tabla 39

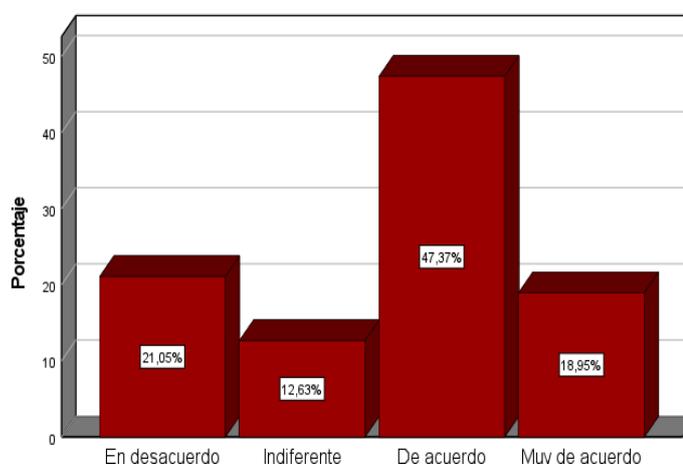
Los precios de los productos de detalles cupido en comparación a otras son más accesibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	60	21,1	21,1	21,1
	Indiferente	36	12,6	12,6	33,7
	De acuerdo	135	47,4	47,4	81,1
	Muy de acuerdo	54	18,9	18,9	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 35

Los precios de los productos de detalles cupido en comparación a otras son más accesibles



Nota: Tabla 39

Análisis e Interpretación: Como lo mencionamos anteriormente contar con precios que sean más accesibles al de la competencia ayuda a obtener mayor cantidad de clientes los cuales ayudan a alcanzar los objetivos establecidos por la empresa. En la figura número 35 podemos observar que el 21,05% afirmó estar en desacuerdo, el 12,63% afirmó ser indiferente a la cuestión propuesta, el 47,37% afirmó estar de acuerdo y el 18,95% afirmó estar muy de acuerdo.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Comprendiendo la naturaleza del estudio, y a partir de los objetivos planteados, la técnica estadística para poder demostrar las hipótesis generales y a su vez específicas, ha sido determinada por seleccionar el coeficiente de correlación Pearson, cuyos valores establecen una línea de relación entre las variables de estudio. Es importante precisar, que habiendo la tesis seleccionado dos muestras, una de ellas los trabajadores y otra los clientes de la empresa, ha seleccionado de este universo a 35 clientes de manera aleatoria para que sus respuestas puedan ser correlacionadas con la posición que tienen los trabajadores de la empresa. La selección de esta cantidad de clientes se hizo en función a la homogeneidad de respuestas que existen. Para poder comprender mejor, se acompaña a este entendimiento la descripción de cada una de las variables a partir de las características específicas de sus dimensiones:

Tabla 40

Criterios para establecer relación entre las variables de estudio, a partir del cual se contrasta las hipótesis de estudio

Valor del Coeficiente de Pearson	Grado de Correlación entre las Variables
$r=0$	Ninguna correlación
$r=1$	Correlación positiva perfecta
$0 < r < 1$	Correlación positiva
$r=-1$	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación negativa

Nota: Estadística para Administración y Economía de Richard I. Levin. Pearson Education

Hipótesis General

El Community Manager se relaciona significativamente con la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024

Tabla 41

Relación entre el Community Manager y la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024

		Community Manager 06	Comercialización 25
Community Manager 06	Correlación de Pearson	1	,773
	Sig. (bilateral)		,049
	N	35	35
Comercialización 25	Correlación de Pearson	,773	1
	Sig. (bilateral)	,049	
	N	35	35

Nota. Tabla 6 y 25

Análisis e Interpretación de estudio: La empresa sujeta de estudio ha demostrado la contratación de un community manager para la administración de sus diferentes redes sociales, destacando las características de sus productos cuya orientación está la atención de necesidades emotivas en el mercado, esto ha generado repercusión sin lugar a duda en la comercialización de toda su mercadería tal como demuestra la opinión de sus clientes. Según la tabla 41 podemos observar que a partir de las respuestas obtenidas en la parte descriptiva el coeficiente de correlación manifiesta que hay un nivel de asociatividad entre el community manager y la comercialización de la empresa cuyo valor cercano a 1 es 0.773 demuestra los resultados que está teniendo la contratación de ese community manager. Esto puede ser corroborado con información de la tabla 6 donde el 60% de trabajadores reconoce que hay estrategias específicas para colocar los productos que tiene la empresa lo que sin lugar a duda está generando que las respuestas de los clientes en el lado de la comercialización se orienten a manifestar que reconoce estas estrategias tal como sostiene el 44.2% y 21.1% de quienes fueron encuestados en la tabla 25 sosteniendo que adquieren

descuentos de manera permanente en la empresa Cupido tras la adquisición de su mercadería. De esta manera se puede precisar que la hipótesis general que ha demostrado dado que sí existe una relación significativa entre el community manager y la comercialización en la empresa Cupido Huánuco 2024.

Hipótesis Específicas

El Diseño de Estrategias se relaciona significativamente con la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024

Tabla 42

Relación entre el diseño de estrategias y la comercialización de la empresa CUPIDO Huánuco 2024

		Diseño de estrategias 08	Comercialización 26
Diseño de estrategias 08	Correlación de Pearson	1	,702
	Sig. (bilateral)		,041
	N	35	35
Comercialización 26	Correlación de Pearson	,702	1
	Sig. (bilateral)	,041	
	N	35	35

Nota. Tabla 8 y 25

Análisis e Interpretación: En las tablas presentadas en los párrafos anteriores se puede expresar con claridad la opinión de trabajadores y clientes. En la tabla 8 específicamente y los trabajadores reconocen la existencia de un responsable de la estrategia de marketing de la empresa quien está evaluando constantemente los productos que están en tendencia, así lo reconoce el 54.3% y 20.0%, de esta manera se confirma que el community manager contratado por Cupido desarrolla una tarea orientada a la colocación de productos en el corto plazo, lo que sin lugar a duda genera una opinión en la tabla 25 que permite comprender que los clientes reconocen dentro de las estrategias de comercialización los descuentos permanentes para los diferentes productos peluches, rosas, chocolates, globos que ofrece la tienda así lo manifiesta el 44.2% y 21.1% en la tabla referida. Este nivel de

relación que existe en la respuesta de ambos elementos muestrales puede ser corroborado con el coeficiente de correlación de la tabla que antecede estas líneas cuyo valor es 0.702, indicando que efectivamente hay un nivel de relación significativa tanto en el diseño de estrategias como son los descuentos y la comercialización de la empresa. De esta manera podemos confirmar, la hipótesis específica planteada dado que sí existe una relación significativa puesto que, el Community manager y la labor que este realiza está teniendo impacto en la comercialización dada las respuestas positivas que tienen los clientes respecto a la forma cómo venden sus productos la empresa.

La Creación de Contenido se relaciona significativamente con la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024

Tabla 43

Relación entre la creación de contenidos y la comercialización de la empresa CUPIDO Huánuco 2024

		Creación de contenidos 13	Comercialización 29
Creación de contenidos 13	Correlación de Pearson	1	,739
	Sig. (bilateral)		,040
	N	35	35
Comercialización 29	Correlación de Pearson	,739	1
	Sig. (bilateral)	,040	
	N	35	35

Nota. Tabla 13 y 29

Análisis e interpretación: Una de las tareas que el community manager debe desarrollar en la empresa es la creación de contenidos, para que las redes sociales sean interactivas con los clientes y tengan como propósito generar atracción por los productos que estos venden. En ese contexto podemos observar en la tabla número 13 que el 48.6% y 22.9% sostiene que los contenidos en detalles Cupido toma en cuenta la respuesta emocional de su público, así que manifiestan los trabajadores, dado que al ser estos jóvenes

reconocen que esta labor tiene la orientación de segmentar y colocar los productos de manera inmediata, y esto puede ser confirmado por los clientes en la tabla 29 donde se puede advertir que el 38.9% y 27.4% hace referencia que los productos son dirigidos para públicos específicos, y estos sostienen dado que pueden encontrar detalles para diferente tipo de ocasiones lo que les permite precisar con certeza a la pregunta hecha en dicha tabla. Si sumamos a esta comprensión descriptiva el coeficiente de correlación que antecede estas líneas podremos comprender que el 0.739 reconoce un nivel de asociatividad entre la creación de contenidos y la comercialización. Permite a la tesis de esta manera confirmar que efectivamente hay una relación significativa entre la creación de contenidos y la comercialización en la empresa Cupido, y ello gracias a la labor que tiene los propietarios de la empresa para poder contratar un community manager que oriente el trabajo de manera selectiva en base a las reacciones que generan los productos en el mercado, haciendo que estos se puedan vender de manera efectiva. La Interacción con el Cliente se relaciona significativamente con la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024

Tabla 44

Relación entre la interacción con el cliente y la comercialización de la empresa CUPIDO Huánuco 2024

		Interacción con el cliente 20	Comercialización 31
Interacción con el cliente 20	Correlación de Pearson	1	,691
	Sig. (bilateral)		,045
	N	35	35
Comercialización 31	Correlación de Pearson	,691	1
	Sig. (bilateral)	,045	
	N	35	35

Nota. Tabla 20 y 31

Análisis e Interpretación: Finalmente se puede observar que en la tabla 20 los trabajadores han manifestado que los que manejan las redes sociales en

la empresa tienen una respuesta inmediata cuando hay algún comentario o pedido a través del chat interno, así sostiene el 51.4% y 31.4% respectivamente quienes han sido testigos de que la empresa usando celulares o computadoras portátiles buscan la eficiencia e inmediatez en la respuesta con los clientes dado que los pedidos y detalles que estos solicitan lo hacen para atender de inmediato una necesidad, pudiendo observar que en la tabla 31 hace referencia a la respuesta de los clientes quienes se expresan que tienen una capacidad de respuesta rápida y un requerimiento a la empresa producto de que venden mercadería de muy buena calidad tal como se puede observar la opinión del 52.6% y 25.3% de las clientes encuestados. A este nivel de entendimiento podemos sumar el coeficiente de correlación obtenido en la tabla anterior cuyo valor es 0.691, confirmando que hay un nivel de vínculo entre la interacción que tienen la empresa con la comercialización de esta. Podemos afirmar a partir de los argumentos vertidos que la hipótesis específica planteada sí tiene asidero dado que existe una relación significativa entre las variables con la dimensión. El community manager labor que es desarrollado por una persona con el apoyo de los trabajadores y del mismo propietario está logrando que los clientes tengan una respuesta inmediata cuando hacen su requerimiento a través de redes sociales, permitiendo acceder a sus detalles demandados en el más corto plazo a diferencia de otros negocios similares.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN CON LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Los resultados que ha planteado la investigación en el capítulo anterior, tienen la particularidad de hacer comprender al lector que el community manager desarrolla una labor importante dentro de la empresa el cual tiene la finalidad de mejorar la colocación de sus productos en el corto plazo, en ese sentido podemos comparar estos resultados con las investigaciones de otros autores quienes manifiestan que efectivamente el que desarrolle esta labor permiten mejoras en el posicionamiento de la marca a través de las redes sociales, tal como podemos observar en la publicación de Manrique & Buitrago (2021) en su tesis titulada “Análisis de la Figura del Community Manager como voz de las marcas en las Redes Sociales” como se puede observar, nuestros resultados no difieren de lo que sostiene el autor, por el contrario, que están en la misma línea de trabajo describiendo que el community manager y la comercialización van de la mano si la labor del primero de ellos orienta a destacar las características de los principales productos que tiene la empresa. A nivel local podemos observar que Quiquia (2019) en su tesis titulada “El Community Manager y su relación con el Posicionamiento de Marca de la Empresa Gestión de Portales S.A.C., distrito de Pueblo Libre, 2018” ha demostrado en esa tesis que efectivamente el community manager a través de una orientación estratégica para colocar productos ha logrado que la empresa tenga un mejor posicionamiento en la jurisdicción en la que se desempeña. Oliveros; Rivera & Torres (2021) en su tesis titulada “Community Manager y el Marketing de Contenidos en K’dosh Store S.A.C. Huánuco - 2019” de la misma manera comprende que el rol en community manager en la tarea de comercialización es fundamental para la empresa. Finalmente, podemos precisar que en todos los términos tanto internacionales como nacionales, locales se reconoce un nivel de complementariedad tanto entre la variable community manager como la comercialización dado que estos pueden coexistir entre sí de manera eficiente a partir del comportamiento que tiene cada uno de ellos.

5.2. CONTRASTACIÓN CON EL MARCO TEÓRICO

Teniendo respuestas positivas en todo el desarrollo de la tesis, podemos afirmar que hay una contribución significativa de estos conocimientos a lo que se sabe conceptualmente de lo que significa tener un community manager en una empresa, el cual, en términos teóricos, Moreno (2014) indica que el community manager es la encargada de construir, expandir y gestionar las comodidades dentro de las redes. Por medio de este instrumento analítico se puede realizar la medición de cómo los clientes pueden atender y percibir una marca en específico, realizan el esfuerzo de que esta sensación y percepción que se logra obtener sobre los clientes sea con el mismo propósito de mantener una comunicación con la organización, esta comprensión conceptual es compartida por el autor dado que todos los resultados han demostrado que Moreno en su publicación tiene razón, entendiendo además que en términos de la empresa que se evalúa aquel que comercializa detalles para diferentes ocasiones afectivas permite el comportamiento de la misma naturaleza de las variables de estudio.

Jimenes (2019) sostiene que la comercialización se encuentra estructurada por un grupo de actividades y procesos para que se logre introducir de manera eficiente los productos a los sistemas de distribución de la empresa. Dentro de la comercialización es importante considerar la planeación y organización de las funciones necesarias para que se logre ganar posicionamiento con la mercadería dentro del mercado. El autor da cuenta que efectivamente la comercialización es una serie de actividades que desarrolla la empresa para la colocación de sus productos, en ese contexto es fundamental manifestar que la empresa Cupido a partir del contrato de un community manager ha logrado establecer una estrategia cuya percepción de los clientes permite describir a un negocio que busca la efectividad de sus colocaciones en el mercado, dado que la característica de estos productos es resaltado por el community manager lo que permite tener una eficiencia al momento de establecer las estrategias de colocaciones dentro del mercado en el cual desarrolla sus actividades de comercialización.

CONCLUSIONES

1. En base a su objetivo general la tesis ha podido demostrar que existe una relación significativa entre el community manager y la comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024, el cual puede ser corroborado con información de la tabla 6 y 25 donde el 60% de trabajadores reconoce que hay estrategias específicas para colocar productos de la empresa a consecuencia de la labor del community manager lo que está generando que el 44.2% y 21.1% de los clientes reconozcan estas estrategias como interesantes al momento de adquirir un producto de la empresa, esta relación significativa es corroborada con el coeficiente correspondiente cuyo valor es 0.773 confirmando la hipótesis general planteada.

2. La tesis ha podido demostrar el primer objetivo específico dado que sí existe una relación significativa entre el diseño de estrategias y la comercialización en la empresa Cupido Huánuco 2024. Esta afirmación es que hace en base a la data obtenida de la tabla 8 y 26 donde se observa que los trabajadores manifiestan que se evalúa constantemente las estrategias de colocación 54.3% y 20% lo manifiesta lo que permite que los clientes sostengan que adquieren los productos gracias a las estrategias o descuentos que estos ofrecen tal como expresa el 44.2% y 21.1% de los encuestados. Corroborada con el coeficiente 0.702 manifiesta ello.

3. La tesis ha podido demostrar que existe una relación significativa entre la creación de contenidos y la comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024, el cual puede ser corroborado con información de la tabla 13 y 29 donde se observa que el 48.6% y 22.9% afirman que los creadores de contenido de la empresa toman en cuenta la respuesta inmemorial del público, lo que ha reconocido en la tabla 29 por el 38.9% y 27.4% quienes sostienen que hay productos con características específicas para poder adquirir. Esta relación significativa es corroborada con información del coeficiente cuyo valor es 0.739.

4. La tesis apoyó a demostrar respecto al objetivo específico tercero que si existe una relación significativa entre la interacción de los clientes y la comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024, el cual puede ser

corroborado con información de la tabla 20 y 31 donde se puede advertir que el 51.4% y 31.4% dan cuenta que hay una capacidad de respuesta inmediata en el uso de las redes sociales de parte de quienes lo manejan en la empresa, lo que permite a los clientes en la tabla 31 valorar el servicio como de calidad total tan igual como los productos tal como sostiene el 52.6% y 25.3%, esto corroborado o el coeficiente de correlación cuyo valor es 0.691.

RECOMENDACIONES

1. Respecto a la primera conclusión, la tesis recomienda la gerencia de la empresa establecer un área de manejo de redes sociales dentro de la empresa a partir del cual el community manager puede desarrollar sus actividades con un equipo de trabajo que constantemente esté en evaluación de las necesidades de los clientes y las reacciones que estos tienen en las diferentes redes sociales, mejorando la percepción que tienen los clientes dado que no existe una totalidad porcentual en todas las preguntas planteadas.
2. Respecto a la segunda conclusión, la tesis recomienda a la empresa a través de la labor que realiza el community manager realizar constantes activaciones, dado que a partir del incremento de la demanda que tiene la empresa estos se han reducido confiados en la demanda del mercado para con sus productos sin reconocer que el incremento de la competencia podía poner riesgo la naturaleza comercial que tiene la empresa.
3. Respecto a la tercera conclusión la tesis recomienda al community manager desarrollar contenidos alusivos a fiestas costumbristas de la zona dado que la identificación del cliente con la cultura podría permitir sin lugar a duda tener una mejor fidelización al momento de decir las compras que va a realizar para algún detalle en particular.
4. Respecto a la cuarta conclusión, la tesis recomienda al community manager de la empresa tener un sistema inteligente de respuesta inmediata como chatbot dentro de todas sus redes sociales con la finalidad de que sus clientes puedan adquirir de manera virtual sus productos a partir de la selección y detalles que este puede ofrecer en las redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbaco Silvestre, L. K. (2022). *La administración estratégica y comercialización en tiempos de Covid en la empresa JTP Editores Huánuco 2022*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Barrera Duque, E. (2018). *Diseño organizacional centrado en el cliente*. Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Belduma Jaramillo, J. K. (2018). *Estrategias de Mercadeo y Comercialización de café en la Parroquia Guayzimi, Cantón Nangaritza, provincia de Zamora Chinchipe*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- De Jaime Eslava, J. (2015). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Díaz, Rosa et al. (2020). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fernández Villaran, A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- García Amarilla, M. D. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- García Prado, E. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Hernández Sampieri, Roberto & Mendoza Torres, Christian. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, E. (2020). *Las 7 claves del marketing para despegar en la era digital*. Madrid: Independently Published.
- Jimenes Nieto, L. C. (2019). *Dirección y comercialización*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Manrique Arribas, Juan Carlos & Buitrago Alonso, Álex. (2021). *Análisis de la Figura del Community Manager como voz de las marcas en las Redes Sociales*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Martínez Priego, C. (2013). *Quiero ser Community Manager*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martinez, T y Ferman, Demian. (Junio de 2014). Beneficios del Contacto piel a piel precoz en la reanimación neonatal. *Scielo*, 11(2).

- Moreno Molina, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Madrid: Gestión 2000.
- Ñaupas Paitan, Humberto & Mejía Mejía Elías & Novoa Ramírez, Eliana, Villagomez Paucar, Alberto. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Oliveros Villogas, Elida; Rivera Salgado, Nataly Clarita & Torres Valdiviezo, Edith Noemi. (2021). *Community Manager y el Marketing de Contenidos en K'dosh Store S.A.C. Huánuco - 2019*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Quiquia Bernuy, W. E. (2019). *El Community Manager y su relación con el Posicionamiento de Marca de la Empresa Gestión de Portales S.A.C., distrito de Pueblo Libre, 2018*. Lima: Universidad Peruana de las Américas.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos*. Buenos Aires: Editorial XinXii.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2016). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Bogotá: Anaya Multimedia.
- Sánchez Herrera, Joaquín & Pintado Blanco, Teresa. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: Ediciones Dykinson.
- Serrano Gómez, Francisco & Serrano Domínguez, César. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: ESIC editorial.
- Tuesta Zuta, J. (2019). *Community manager y decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto SAC, Cercado de Lima, 2019*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Van Der Pijl, Patrick et al. (2018). *Rediseña tu negocio*. Viscaya: Ediciones Deusto.
- Vicente León, José & Capella, Rebeca. (2016). *Guía del Community Manager de éxito*. Bogotá: El Regalo Musical.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Acuña Crespo, I. S. (2025). *Community Manager y su relación con la comercialización de la empresa Cupidos Huánuco 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. <http://>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“COMMUNITY MANAGER Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA CUPIDOS HUÁNUCO 2024”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Técnica e Instrumento
<p>General ¿Cómo se relaciona el Community Manager y la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024?</p> <p>Específicos -¿Cómo se relaciona el Diseño de Estrategias y la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024? -¿Cómo se relaciona la Creación de Contenido y la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024? -¿Cómo se relaciona la Interacción con el cliente y la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024?</p>	<p>General Determinar cómo se relaciona el Community Manager y la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024</p> <p>Específicos -Determinar cómo se relaciona el Diseño de Estrategias y la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024 -Determinar cómo se relaciona la Creación de Contenido y la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024 -Determinar cómo se relaciona al Interacción con el Cliente y la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024</p>	<p>Hipótesis alterna (ha). El Community Manager se relaciona significativamente con la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024</p> <p>Hipótesis específicas -El Diseño de Estrategias se relaciona significativamente con la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024 -La Creación de Contenido se relaciona significativamente con la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024 -La Interacción con el Cliente se relaciona significativamente con la Comercialización de la empresa Cupido Huánuco 2024</p>	<p>Variable 1 Community Manager</p> <p>Dimensiones: - Diseño de estrategias - Creación de Contenido - Interacción con el cliente</p> <p>Variable 2 Comercialización</p> <p>Dimensiones: - Promoción - Producto - Precio</p>	<p>Tipo: El tipo de investigación es aplicada,</p> <p>Enfoque: El enfoque es cuantitativo,</p> <p>Nivel: Descriptivo correlacional,</p> <p>Diseño: Es no experimental</p> <p>Población: La población está conformada por los clientes promedios en Detalles Cupido en la ciudad de Huánuco marzo 2024 y los 35 trabajadores de la empresa.</p> <p>Muestra: La tesis toma en cuenta a 285 personas como muestra y 35 trabajadores.</p>	<p>Instrumento: El cuestionario</p> <p>Técnica: La encuesta dirigida a los trabajadores y a los clientes</p>

ANEXO 2



ENCUESTA (TRABAJADORES DE LA EMPRESA DETALLES CUPIDO)

INSTRUCCIONES DE LLENADO: La siguiente encuesta ha sido elaborada con fines académicos, su contribución con la respuesta a las proposiciones planteadas ayudará a mejorar los aspectos de marketing digital que tiene la empresa para tener una mejor presencia en el mercado.

Digite 1 si está muy en desacuerdo

Digite 2 si está en desacuerdo

Digite 3 si está indiferente

Digite 4 si está de acuerdo

Digite 5 si está muy de acuerdo

- Las estrategias de oferta de productos a través de redes se hacen tomando en cuenta las fases de vida del producto ()
- La empresa toma en cuenta estrategias para colocar productos ()
- La empresa presenta ofertas de productos según temporada comercial ()
- El responsable de la estrategia de marketing de la empresa constantemente los productos que están en tendencia ()
- El responsable del marketing digital de la empresa se encarga de priorizar contenidos en base a productos que deben ser colocados de inmediato ()
- El responsable del marketing digital tiene como finalidad desarrollar contenido en base a las necesidades comerciales de la empresa ()
- Hay evidencias que se planifica la creación de contenidos en la empresa ()
- La planificación de contenidos toma en cuenta la opinión de todos trabajadores ()
- El desarrollo de contenidos toma en cuenta la respuesta emocional del público objetivo ()
- La realización de contenidos online se realiza teniendo en cuenta la temporada y considerando el color y forma ()
- La empresa evalúa constantemente el impacto de sus publicaciones ()
- La empresa monitorea si los productos tienen una respuesta comercial ()

- El responsable de la comunicación digital tiene empatía con los clientes ()
- Se muestra evidencia de una comunicación amable con los clientes en las redes de la empresa ()
- La empresa toma en cuenta sus redes sociales para dar respuesta a la consulta de sus clientes ()
- La capacidad de respuesta de la empresa es inmediata a través de redes sociales ()
- La empresa promueve la interactividad con sus clientes a través de las redes sociales ()
- La empresa genera contenidos que pueden ser interactivos con sus clientes ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO 3

ENCUESTA (CLIENTES DE LA EMPRESA DETALLES CUPIDO)

INTRUCCIONES DE LLENADO: La siguiente encuesta ha sido elaborada con fines académicos, su contribución con la respuesta a las proposiciones planteadas ayudará a mejorar los aspectos de marketing digital que tiene la empresa para tener una mejor presencia en el mercado.

Digite 1 si está muy en desacuerdo

Digite 2 si está en desacuerdo

Digite 3 si está indiferente

Digite 4 si está de acuerdo

Digite 5 si está muy de acuerdo

- Cuento con cupones que me permiten tener mejores ofertas en mi siguiente compra ()
- Los cupones se entregan al cliente por compras recurrentes ()
- Adquiero descuentos de manera permanente en la empresa ()
- Los descuentos están en base a las publicaciones hechas en redes ()
- La empresa desarrolla sorteos de manera permanente ()
- Los sorteos se dan por temporadas de compra ()
- La empresa cuenta con productos para público en específico ()
- Adquiero productos que realmente me interesa en la empresa ()
- Los productos de la empresa son de muy buena calidad ()
- Los productos de la empresa corresponden a las publicaciones hechas por la empresa en redes sociales ()
- La empresa cuenta con distribución permanente a clientes que requieren delivery ()
- La empresa tiene un sistema de distribución efectivo ()
- Los productos que adquieren en la empresa son más cómodos que los de la competencia ()

- Los productos que adquiere la empresa tienen un costo asequible para el mercado considero que las en la empresa coloca sus precios en base a los de la competencia ()
- Los precios de sus productos incluyen descuentos ()
- Los precios de los productos de detalles cupidos tienen mejores ofertas ()
- Los precios de los productos de detalles cupido en comparación a otras son más accesibles ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4

PANEL FOTOGRÁFICO









